

• **Bachelorarbeit** •

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

Fachbereich Medien

Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus?

Herausforderungen und Erfolgspotenziale im Tageszeitungsgeschäft
am Beispiel des Hamburger Abendblatts.

Facebook as an opportunity for first rate journalism?

Challenge and success potential for the daily newspaper business
exemplified by a case study of the Hamburger Abendblatt.

vorgelegt von

Friederike Sophie Smogrovics

Hamburg, im August 2011

Hochschule Mittweida – University of Applied Science
Fachbereich Medien

Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus?

Herausforderungen und Erfolgspotenziale im Tageszeitungsgeschäft
am Beispiel des Hamburger Abendblatts.

Facebook as an opportunity for first rate journalism?

Challenge and success potential for the daily newspaper business
exemplified by a case study of the Hamburger Abendblatt.

• eingereicht als Bachelorarbeit •

Erstprüfer: Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Oliver Schirg

Hamburg, im August 2011

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------|--|-----------|
| I | Bibliografische Beschreibung und Referat | 3 |
| II | Abkürzungsverzeichnis | 4 |
| III | Tabellenverzeichnis | 4 |
| IV | Abbildungsverzeichnis | 4 |
| 1 | Einleitung | 6 |
| 1.1 | Problemstellung- und Zielsetzung | 6 |
| 1.2 | Kooperationspartner | 8 |
| 1.3 | Aufbau und Vorgehensweise | 8 |
| 2 | Allgemeine Rahmenbedingungen und aktuelle Marktfaktoren | 10 |
| 2.1 | Qualitätsjournalismus – Begriffsbestimmung | 10 |
| 2.1.1 | Qualitätsjournalismus im Internet | 12 |
| 2.2 | Tageszeitung 2.0 – zwischen Print und Online | 14 |
| 2.3 | Zur Lage deutscher Regionalzeitungen | 16 |
| 2.3.1 | Technologische und soziodemografische Rahmenbedingungen | 20 |
| 2.3.1.1 | Technologischer Fortschritt | 20 |
| 2.3.1.2 | Soziodemografische Entwicklung – Mediennutzung | 23 |
| 2.4 | Facebook: Das beliebteste Social-Media-Angebot im Netz | 28 |
| 2.4.1 | Facebook-Nutzerdaten – Hamburg | 29 |
| 3 | Explorative Interviews als Forschungsmethode | 30 |
| 3.1 | Kennzeichen des qualitativen Experten-Interviews | 30 |
| 3.2 | Die Experten | 31 |
| 3.3 | Durchführung der Interviews | 32 |
| 4 | Fallstudie beim Hamburger Abendblatt | 33 |
| 4.1 | Vorstellung des Hamburger Abendblatts | 33 |
| 4.1.1 | Offline-Angebot | 33 |
| 4.1.2 | Online-Angebot | 34 |
| 4.1.2.1 | Das Hamburger Abendblatt auf Facebook | 36 |
| 4.2 | Leitfragen | 43 |
| 4.3 | Auswertungsmethode | 45 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | Analyse der Fallstudie | 48 |
| 5.1 | Zusammenfassung der Befragungsergebnisse..... | 48 |
| 5.1.1 | Rahmenbedingungen und Stellenwert der Facebook-Nutzung beim Hamburger Abendblatt – Trends im Qualitätsjournalismus, Zielgruppen . | 48 |
| 5.1.2 | Erfolgspotenziale/ Chancen bei der Nutzung von Facebook im Tageszeitungsjournalismus | 52 |
| 5.1.3 | Herausforderungen/ Risiken bei der Nutzung von Facebook | 54 |
| 5.1.4 | Tatsächliche Relevanz von Facebook im Tageszeitungsjournalismus..... | 56 |
| 5.2 | Einordnung des Forschungsergebnisses | 59 |
| 6 | Gesamtbetrachtung und Fazit..... | 60 |
| V | Literaturverzeichnis..... | 63 |

I Bibliografische Beschreibung und Referat

Smogrovics, Friederike Sophie:

Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus? Herausforderungen und Erfolgspotenziale im Tageszeitungsgeschäft am Beispiel des Hamburger Abendblatts. – 2011 – 67 S.

Hamburg, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Themenkomplex Facebook im Tageszeitungsjournalismus am Beispiel des Hamburger Abendblatts. Verglichen mit den letzten Jahrzehnten hat sich die ökonomische und publizistische Marktstruktur für die Tageszeitung durch den digitalen Medienwandel kontinuierlich verändert. Quelle dieses Wandels sind die Bürger als Mediennutzer: Lebensweisen und Bedürfnisse haben sich geändert und damit auch das Nutzungsverhalten bei der Informationsbeschaffung. Der Leser von heute greift immer weniger zur gedruckten Tageszeitung, sondern informiert sich über das World Wide Web und kommuniziert mehr und mehr über das soziale Netzwerk Facebook.

Tageszeitungsverlage erkennen dieses Potenzial und setzen entsprechend auf die Integration von Facebook in ihre Strategien bzw. in ihr Angebotsportfolio. Anhand gezielter Experteninterviews soll herausgefunden werden, inwiefern die Nutzung von Facebook beim Hamburger Abendblatt dabei als Chance für Qualitätsjournalismus gesehen werden kann.

II Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| BDZV | Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger |
| BITKOM | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation, neue Medien |
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| HHNE | Haushaltsnettoeinkommen |
| HSV | Hamburger Sport Verein |
| sh:z | Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH & Co. KG |
| UGC | User Generated Content |
| UMTS | Universal Mobile Telecommunications System |
| u.v.m. | und viele mehr |
| WWW | World Wide Web |

III Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Sozialstatistische Merkmale der Experten..... | 31 |
| Tabelle 2: Charakteristika der Nutzerschaft von abendblatt.de | 35 |

IV Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 1..... | 17 |
| Abbildung 2: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 2..... | 18 |
| Abbildung 3: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 3..... | 19 |
| Abbildung 4: Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen in Deutschland..... | 21 |
| Abbildung 5: Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.) | 24 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 6: Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung..... | 25 |
| Abbildung 7: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1998 bis 2008 in Prozent nach Altersgruppen | 27 |
| Abbildung 8: Facebook Nutzerzahlen – Entwicklung Hamburg | 29 |
| Abbildung 9: Hamburger Abendblatt bei Facebook..... | 36 |
| Abbildung 10: Abendblatt Kultur bei Facebook | 37 |
| Abbildung 11: Shopping in Hamburg bei Facebook | 38 |
| Abbildung 12: Matz ab – Der HSV Blog bei Facebook | 39 |
| Abbildung 13: Pommes braun-weiß bei Facebook..... | 40 |
| Abbildung 14: Stadtteilreporter/ Mein Quartier bei Facebook | 41 |
| Abbildung 15: Abendblatt-Regios bei Facebook | 42 |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung- und Zielsetzung

„Journalisten können heute auf eine Vielzahl technischer Möglichkeiten zurückgreifen – die Kriterien von Journalismus aber bleiben gleich.“

(Oliver Schirg, Chef Online und leitender Redakteur Hamburger Abendblatt, 2011)

Wir befinden uns in mitten der größten Medienrevolution seit Erfindung des modernen Buchdrucks¹. Das World Wide Web vernetzt Menschen auf der ganzen Welt und öffnet vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation und Informationsbeschaffung.

Im Zuge der Digitalisierung befinden sich die Medien an einem strategischen Wendepunkt: Während Tageszeitungen mit sinkenden Auflagenzahlen und rückläufigen Werbeeinnahmen zu kämpfen haben, gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung. Technische Innovationen scheinen dafür verantwortlich zu sein. Tatsächlich sind die Bürger als Mediennutzer Quelle dieses Wandels: Lebensweisen und Bedürfnisse haben sich geändert und damit auch das Nutzungsverhalten bei der Informationsbeschaffung.²

Man liest nicht mehr eine Tages- oder Wochenzeitung, sondern steht über Facebook oder den Dienst Google+ mit Freunden und Bekannten in Kontakt. Publikationen, Blogs, Artikel u.ä. werden weiterempfohlen und verlinkt. Die Summe der Empfehlungen ergibt ein individuelles Geflecht aus Nachrichten und Unterhaltung, je nach eigenen Bedürfnissen und Interessen. So sind die Anforderungen, die Leser an das Leistungsangebot einer Tageszeitung stellen, breitgefächert und differenziert. Das gedruckte Wort

¹ Vgl. BVDW: Social Media Kompass 2010/2011, Düsseldorf, 2010

² Vgl. Jauch, P., Crossmedia: Möglichkeiten der Weiterentwicklung eines Tageszeitungsverlages, 2010, S. 16

ist dabei ebenso relevant wie Online-Angebote oder mobile Dienste – die crossmediale Vernetzung ist entscheidend, um die neuen Anforderungen der Leser besser zu erfüllen und v.a. die jungen Leser an die Gesamtmarke der Zeitung binden zu können.³ Die Integration von sozialen Netzwerken in das Angebotsportfolio bzw. in die Online-Kommunikationsstrategie etabliert sich immer mehr als ein wichtiges Tool im „Journalismus 2.0“.

Facebook – das derzeit größte und bedeutendste soziale Netzwerk – beherrscht mit weltweit rund 700 Millionen Mitgliedern (Stand Juni 2011) den Social-Media-Markt⁴. Deutschland zählt bereits ca. 20.000.000 Nutzer (Stand Juni 2011).

Auf dieses Potenzial setzt auch das Hamburger Abendblatt. Die Hamburger Tageszeitung der Axel Springer AG nutzt seit zwei bis drei Jahren Facebook, um den Konsum- und Lesegewohnheiten im Medienzeitalter 2.0 gerecht zu werden und so die wirtschaftliche Position nachhaltig stärken zu können. Ob Print oder Online – der Anspruch auf qualitativ hochwertigen Journalismus steht im Vordergrund.

Anhand explorativer Experteninterviews beim Hamburger Abendblatt soll herausgefunden werden, welche Herausforderungen, welche Risiken Facebook birgt und inwiefern sich Erfolgspotenziale in der Lesergenerierung und -pflege bestätigen. Ziel ist anhand einer Analyse der Experteninterviews festzustellen, ob Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus gesehen werden kann.

³ Vgl. Friedrichsen, M., Medienzukunft und regionale Zeitungen, 2010, S. 11

⁴ Facebookbiz, 2011 (Onlinequelle)

1.2 Kooperationspartner

Hamburger Abendblatt

Die vorliegende Arbeit ist in Kooperation mit dem Hamburger Abendblatt realisiert worden. Oliver Schirg (Chef Online und leitender Redakteur Hamburger Abendblatt) hat von vornherein großes Interesse an der Zusammenarbeit gezeigt und durch seine Kommunikations- und Diskussionsbereitschaft zum Gelingen der Umsetzung dieser Arbeit beigetragen. Mein besonderer Dank gilt auch Natascha Gotta (Online-Redakteurin/ stellvertretende Redaktionsleitung „Mein Quartier“) und Felix Bellinger (Leiter App-Management).

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit ist insgesamt in sechs Kapitel aufgeteilt. Nach dem Exposé, das sich mit dem Einstieg in die Thematik beschäftigt, folgt Kapitel zwei: Allgemeine Rahmenbedingungen und aktuelle Marktfaktoren bilden die Basis der vorliegenden Arbeit, indem Kernbegriffe definiert und Entwicklungen sowie Trends im Tageszeitungsjournalismus aufgezeigt werden. Inwiefern sich Print und Online im gemeinsamen Medienwettbewerb gegenüberstehen, ist zentraler Gegenstand dieses zweiten Kapitels, neben aktuellem Mediennutzungsverhalten und Fakten über Facebook.

Die Interviewmethodik wird im dritten Kapitel erläutert, nachdem der Leser in die Thematik eingeführt wurde. Hier werden Vorgehensweise und Art der Befragung definiert und wichtige Begrifflichkeiten bestimmt.

Kapitel vier beschäftigt sich mit den explorativen Experteninterviews per se. Welche Rolle spielt Facebook im redaktionellen Tagesgeschäft des Hamburger Abendblatts? Zunächst wird die Tageszeitung, mit besonderer Berücksichtigung des Bereichs Online vorgestellt. Es folgt ein Status Quo der derzeitigen Facebook-Angebote und -Aktivitäten. Mittels eines Leitfadeninterviews mit ausgewählten Entscheidungsträgern und Mitarbeitern des Abendblatts soll herausgefunden werden, welche Herausforderungen und Erfolgspotenziale die Nutzung von Facebook in der Redaktionsarbeit mit sich bringt.

Im fünften Kapitel wird analysiert, welche Veränderungen sich im Redaktionsalltag durch Facebook ergeben. Kernfrage ist, inwiefern Agenda-Setting und Gatekeeper-Funktion länger dem redaktionell organisierten Journalismus obliegen und ob Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus deklariert werden kann.

Das abschließende, sechste Kapitel umfasst das Fazit, das die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammenfasst.

2 Allgemeine Rahmenbedingungen und aktuelle Marktfaktoren

2.1 Qualitätsjournalismus – Begriffsbestimmung

„Qualität ist abhängig vom Medium, vom Genre, vom Publikationsrhythmus, von den Zielgruppen und [...] vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen, die Redaktionen sowie die einzelnen Mitarbeiter an sich selbst richten.“

(Stephan Ruß-Mohl, 2003)

Der Begriff „Qualitätsjournalismus“ ist grundsätzlich von zwei Gesichtspunkten zu betrachten: Wortbedeutung bzw. -ursprung und inhaltliche Definition.

Das Wort Qualität leitet sich aus dem lateinischen Wort „qualitas“ (=„(charakteristische) Beschaffenheit“) ab und kann somit als Beschaffenheit bzw. – weiter gefasst – als Güte oder Wert definiert werden.⁵ Der Begriff „Journalismus“ bezeichnet das Wesen, die Eigenart der Zeitungsschriftstellerei oder des Pressewesens.⁶ In der reinen Wortbedeutung ist Qualitätsjournalismus demnach als Wert des Wesens der Zeitungsschriftstellerei zu definieren.

Inhaltlich ist die Begrifflichkeit schwieriger festzulegen. Unter der Betrachtung verschiedener Definitionen – z.B. von Stephan Ruß-Mohl in „Grundlagen der Medienpolitik“ und dem Eintrag im „Gabler Lexikon Medienwirtschaft“ – kann Qualitätsjournalismus als eine möglichst vollständige, investigative und der Sorgfaltspflicht des Journalisten (vgl. Pressekodex) entsprechende Berichterstattung verstanden werden.

⁵ Stowasser, J.M., S. 421

⁶ Duden, Die deutsche Rechtschreibung, 24. Auflage, S. 548

Zur Bewertung inhaltlicher Qualität einer journalistischen Arbeit nennt Ruß-Mohl sieben Hauptkriterien: Aktualität, Relevanz, Objektivität/ Vielfalt, Originalität, Verständlichkeit, Interaktivität und Transparenz.⁷ Diese Begriffe werden auch unter den Aspekt „Nachrichtenwert“ bzw. „News Values“ gefasst, der ausschlaggebend für fundierte journalistische Arbeit ist.

Aktualität heißt, die Nachricht soll neu sein. Als neu gelten Informationen, die zuvor unbekannt waren, allerdings muss neu nicht unbedingt überraschend heißen.⁸ Ferner entscheidet oft die Relevanz über die Veröffentlichung eines Textes. Objektivität ist ein weiterer Nachrichtenwert und somit weiteres Kriterium für Qualitätsjournalismus. Der Begriff definiert sich als Sachlichkeit und Vorurteilslosigkeit.⁹

Für den Leser spannend und für den Journalisten anspruchsvoll ist der News Value Originalität. Durch die Flut an Informations- und Medienangeboten gestaltet es sich schwieriger denn je Leser zu fesseln. In diesem Zusammenhang spielt der Aspekt der Originalität eines Textes eine entscheidende Rolle. Exklusivität stärkt zudem den Leseanreiz. Weiterhin sind Verständlichkeit der Sprache, des Inhalts und des Kontexts für den Leser essentiell.

In Zeiten des Web 2.0 spielt die Interaktivität der Medien eine immer wichtigere Rolle. Der Nutzer will nicht nur die Möglichkeit haben zu partizipieren, er will auch immer mehr wissen, wo die Information herkommt: an dieser Stelle geht es um das Schlagwort Transparenz.

Ruß-Mohl analysiert weiter, dass keine der sieben Kriterien in jedem Medium gleichzeitig Anwendung finden können. So sei es für Onlineredakteure

⁷ Vgl. Ruß-Mohl, S., Journalismus, 2003, S. 265

⁸ Vgl. Löwisch, H., Journalismus für Dummies, 2008, S. 96

⁹ Duden, Die deutsche Rechtschreibung, 24. Auflage, S. 741

weitaus wichtiger aktuell zu sein, Zeitschriftenredakteure hingegen müssten die Originalität stärker gewichten.¹⁰

Klaus Arnold resümiert in seinem Buch „Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum“¹¹ Qualitätsjournalismus sei „mutiger Journalismus“, der „schwierige Themen“ aufgreife und sie „entsprechend deutlich kommentiere“. Zudem ergänzt er Ruß-Mohls Kriterien um den Aspekt des „Engagements“.

Der Journalist als Gatekeeper trägt den Anspruch und die Verantwortung diese Qualitätskriterien zu erfüllen. Journalisten, die sich jener Verantwortung bewusst sind, betreiben nach Definition Qualitätsjournalismus, durch die Aufbereitung von Informationen, orientiert an den zutreffenden Nachrichtenwerten.

2.1.1 Qualitätsjournalismus im Internet

Im Online-Journalismus ist die Geschwindigkeit (News Value Aktualität) ein entscheidender Aspekt und damit verbunden auch die Frage der Qualität. Gegenwärtig sehen sich viele Medienschaffende noch damit beschäftigt, Online-Auftritte von Zeitungen als ergänzende Plattformen zu bestehenden Printversionen zu positionieren.¹² Aus diesem Grund werden oft – neben Agentur-Texten – Printartikel in gleicher Form online verwendet. Unabhängige Recherchen eigens für den Web-Auftritt bleiben häufig aus, wodurch möglicherweise die Qualität leidet, denn der Anspruch einer Onlinenepublikation ist ein anderer, als der einer Printversion.

¹⁰ Vgl. Ruß-Mohl, S., Journalismus, 2003, S. 266

¹¹ erschienen im Verlag Konstanz: UVK, 2009

¹² Vgl. Dohr, J., Grundlagen des Journalismus, 2011

Ruß-Mohl meint es sei wichtig den Leser davon zu überzeugen, dass guter, anspruchsvoller Journalismus in großen Redaktionen im Internet etwas koste und nicht allein durch Kleinanzeigen finanziert werden könne.¹³

Ein weiterer Risikopunkt, der die Qualität im Online-Journalismus gefährdet, ist nach Ruß-Mohl die Richtigkeit der Meldungen: „Das Internet verleitet [...] auch dazu, Informationen ungeprüft zu übernehmen.“¹⁴ Aufgrund der immensen Fülle von Informationen bzw. Informationsanbietern muss viel Zeit und Energie dahingehend aufgebracht werden, Fakten zu überprüfen. Dieser Faktor ist allerdings laut Ruß-Mohl ein Kriterium für Qualitätsjournalismus („Objektivität/ Vielfalt“). Auch Walter von La Roche deklariert in seinem Buch „Einführung in den praktischen Journalismus“ Objektivität als unumgänglich für Meldungen: „Die Fakten müssen stimmen“ und „Vollständigkeit der Information ist unabdingbar“ (Seite 133 ff.).

Im Bereich der neuen Medien ist demnach das Überprüfen der Informationen und gleichzeitig schnell, aktuell und transparent beim Publizieren zu sein, die große Herausforderung. Binnen weniger Sekunden können über das World Wide Web falsche Informationen in die ganze Welt gehen, die für wahrheitsgemäß erachtet werden und entsprechend falsch publiziert werden. So geschehen im Februar 2009: Ein BILD-Redakteur gab dem damals neuen Wirtschaftsminister Deutschlands, Karl-Theodor zu Guttenberg, auf Wikipedia einen zusätzlichen Vornamen. Sämtliche andere Medien übernahmen die Informationen aus dem BILD-Artikel – ohne Überprüfung auf Richtigkeit und fielen auf das Experiment des Redakteurs hinein.¹⁵

¹³ Telefoninterview mit Robin Meyer-Lucht, nachzuhören auf <http://carta.info/16010/russ-mohl-bezahlhalte-journalismus/>

¹⁴ Vgl. Ruß-Mohl, S., Journalismus, 2003, S. 174

¹⁵ Vgl. Artikel: <http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/>

Zusammengefasst ist Qualitätsjournalismus gerade im Internet besonders wichtig. Für den Journalisten als Gatekeeper gilt es diese Aspekte zu beachten und die Informationsflut zu strukturieren, kanalisieren und zu prüfen, um qualitätvollen Journalismus in den „neuen Medien“ umzusetzen.

2.2 Tageszeitung 2.0 – zwischen Print und Online

*„Wir können nun wissenschaftlich zeigen, dass Print gegen
den digitalen Medienwandel nicht immun ist.“
(Kolo/ Meyer-Lucht¹⁶, 2006)*

Online verdrängt Print und soziale Medien verdrängen Journalismus. Diese These beunruhigt eine ganze Branche. Fakt ist, die Mediengattung Tageszeitung hat in den letzten Jahren immer mehr Anteile am Werbemarkt abgegeben und Auflagenrückgänge hinnehmen müssen.¹⁷ Das Internet ist hauptverantwortlich für die schwierige Situation im Medienwettbewerb und zwingt die Akteure zu neuen Wegen der Distribution und Leser-generierung. Websites kann man in Sekundenschnelle aktualisieren, eine Tageszeitung muss bis zur nächsten Ausgabe warten.

War noch vor einigen Jahren das sogenannte Web 1.0 von einseitiger Kommunikation geprägt, ist heute das interaktive Web 2.0 dynamischer denn je.¹⁸ Der 2004 von O'Reilly Media geprägte Neologismus Web 2.0 bezieht sich auf eine wahrgenommene zweite Generation webbasierter

¹⁶ Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo / Robin Meyer-Lucht, Dr.oec. HSG, Strategieberater, Medieökonom und Autor

¹⁷ Vgl. Meyer-Lucht, R., Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft, Nr. 9/2003, S. 2

¹⁸ Vgl. Brandstetter, G. / Hörschinger, P., Journalismus und Social Media, S. 4

Dienstleistungen – wie Social-Networking-Sites, Wikis oder Kommunikationstools, die die Online-Zusammenarbeit und die gemeinsame Benutzung von Ressourcen hervorheben.¹⁹

„Das bedeutet aber nicht, dass Journalismus oder journalistische Arbeit an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil, sie werden wichtiger denn je sein. Denn je größer die Informationsflut für den Nutzer wird, desto mehr verlangt es nach Orientierung zur Bewältigung und Einordnung – also einer Instanz, die diese Information nach qualitativen Aspekten [...] aufarbeitet, kategorisiert und entsprechend bereitstellt.“²⁰

Social-Media-Plattformen wie Facebook, sind inzwischen die mit am meistgenutzten Angebote im Netz.²¹ Insbesondere durch die globale Ausrichtung generieren soziale Netzwerke nicht selten Reichweiten, die die der klassischen Medien Print, TV und Radio bei weitem überragen. Neben der hohen Reichweite tragen die punktgenaue Zielgruppenansprache und der virale Multiplikatoreffekt dazu bei. Die Verlage müssen daher bei ihren Online- und Mobil-Angeboten die Stärken des Internets und der mobilen Dienste integrieren, um so auf dem Markt erfolgreich zu bestehen.²²

¹⁹ Vgl. Safer Internet, 2011 (Onlinequelle)

²⁰ Vgl. Friedrichsen, M., Medienzukunft und regionale Zeitungen, 2010, S. 16

²¹ Vgl. BVDW: Social Media Kompass 2010/2011, Düsseldorf 2010, S. 7

²² Vgl. Friedrichsen, M., Medienzukunft und regionale Zeitungen, 2010, S. 20

2.3 Zur Lage deutscher Regionalzeitungen

„Regionalzeitungen verlieren erneut massiv.“

(Jens Schröder, MEEDIA, 2011)

Sinkende Auflagenzahlen, rückläufige Werbeeinnahmen, Leserschwund – die Hiobsbotschaften zu deutschen Regionalzeitungen reißen nicht ab. Besonders deutlich haben im ersten Quartal die B.Z., die Berliner Zeitung und das Hamburger Abendblatt verloren. Nur der Kölner Express hat ein Plus zu verzeichnen.²³

Anhand der aktuellen IVW-Auflagenzahlen wird im Folgenden der Status Quo deutscher Regionalzeitungen einzelner Bundesländer aufgeführt: Am stärksten haben im ersten Quartal die B.Z. und die Berliner Zeitung verloren. So hat der Marktführer B.Z. einen Rückgang von 8,8 Prozent der verkauften Auflage zu verzeichnen, die Berliner Zeitung verlor ähnliche 8,9 Prozent. Etwas positivere Zahlen weisen Berliner Morgenpost, Tagesspiegel und Berliner Kurier auf, wobei letztere in der Auflagenkategorie der Abonnements sogar zulegen konnten.

In den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verloren die großen regionalen Zeitungen meist zwischen 2,6 und 3,8 Prozentpunkte. Dabei ist die Ostsee-Zeitung mit Einbußen um 1,1 Prozent der Vorjahresverkäufe einzige Ausnahme. Die Schweriner Volkszeitung musste Verluste um 3,8 Prozent hinnehmen. Ebenfalls deutlich im Minus sind die Märkische Allgemeine (-3,7 Prozent) und die Mitteldeutsche Zeitung (-3,5 Prozent).

²³ Schröder, J., MEEDIA, 2011

Abbildung 1: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 1

| Platz | Titel / Belegungseinheit | verkaufte Auflage | | |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|------------|------|
| | | 2011/I | vs. 2010/I | in % |
| Berlin | | | | |
| 1 | B.Z. | 156.343 | -15.011 | -8,8 |
| 2 | Berliner Zeitung | 143.117 | -13.898 | -8,9 |
| 3 | Berliner Morgenpost | 121.473 | -3.697 | -3,0 |
| 4 | Der Tagesspiegel | 119.078 | -6.174 | -4,9 |
| 5 | Berliner Kurier | 107.887 | -1.699 | -1,6 |
| Brandenburg | | | | |
| 1 | Märkische Allgemeine Gesamt | 139.639 | -5.304 | -3,7 |
| Mecklenburg-Vorpommern | | | | |
| 1 | Ostsee-Zeitung Gesamtausgabe | 145.405 | -1.669 | -1,1 |
| 2 | Schweriner Volkszeitung Ges. | 92.914 | -3.694 | -3,8 |
| Sachsen-Anhalt | | | | |
| 1 | Mitteldeutsche Zeitung Ges. | 211.947 | -7.715 | -3,5 |
| 2 | Volksstimme Gesamt | 194.121 | -5.081 | -2,6 |
| Sachsen | | | | |
| 1 | Freie Presse Gesamt | 278.635 | -8.750 | -3,0 |
| 2 | Sächsische Zeitung Gesamt | 258.689 | -7.204 | -2,7 |
| 3 | Leipziger Volkszeitung Gesamt | 216.572 | -7.426 | -3,3 |
| Thüringen | | | | |
| 1 | ZGT Thüringen Gesamtausgabe | 303.435 | -10.168 | -3,2 |

Daten-Quelle: IVW / Tabelle: MEEDIA

Auch das Hamburger Abendblatt hat drastische Einbußen zu verzeichnen: 6,3 Prozent der Vorjahreskäufer griffen nicht mehr zu der Zeitung. Allein bei den Abos bedeutet das ein Minus von 4,7 Prozentpunkten – nur die Schweriner Volkszeitung musste mit 4,9 Prozent einen noch größeren Verlust hinnehmen. Zudem weist das Hamburger Abendblatt ein Einzelverkaufsminus von 13,5 Prozent aus.

Der lokale Konkurrent Hamburger Morgenpost konnte bei den Abos hingegen einen positiven Trend verbuchen – allerdings ist dieses Plus für die Boulevardzeitung nicht so wichtig wie der Einzelverkauf. Insgesamt verlor die Hamburger Morgenpost 1,0 Prozent. Auch die Oldenburger Nordwest-Zeitung musste lediglich ein Minus von 0,9 Prozent einbüßen – überdurchschnittlich starke Verluste im Norden verzeichnet dagegen die sh:z.

Den Zeitungen der WAZ-Mediengruppe in Nordrhein-Westfalen gingen 3,7 Prozent der Vorjahreskäufer verloren, wobei das Abo-Minus von 3,4 Prozent das schwerwiegendste unter den wichtigsten Zeitungen des Landes ist. Die Zeitungsgruppen Neue Westfälische und Münsterland haben nur wenig verloren: -0,8 und -1,7 Prozentpunkte. Der Kölner Express ist als einziger echter Gewinner unter den großen Regionalzeitungen zu deklarieren. Hier glich ein Plus bei den Abos das Minus im Einzelverkauf aus, wodurch ein Zuwachs von 42 verkauften Zeitungen zu verzeichnen ist.

Abbildung 2: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 2

| IVW 2011/I: Die größten Regionalzeitungen (Teil 2) | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------|------------|------|
| Platz | Titel / Belegungseinheit | verkaufte Auflage | | |
| | | 2011/I | vs. 2010/I | in % |
| Bremen | | | | |
| 1 | Weser-Kurier Gesamtausgabe | 165.267 | -2.432 | -1,5 |
| Hamburg | | | | |
| 1 | Hamburger Abendblatt | 220.162 | -14.882 | -6,3 |
| 2 | Hamburger Morgenpost | 105.944 | -1.098 | -1,0 |
| Niedersachsen | | | | |
| 1 | HAZ/NP Hannover | 196.729 | -4.613 | -2,3 |
| 2 | Braunschweiger Zeitung Haupt. | 133.174 | -2.943 | -2,2 |
| 3 | Nordwest-Zeitung Gesamt | 120.526 | -1.034 | -0,9 |
| 4 | Neue Osnabrücker Zeitung A1-5 | 100.799 | -1.822 | -1,8 |
| Schleswig-Holstein | | | | |
| 1 | sh:z Gesamtausgabe | 185.276 | -6.236 | -3,3 |
| 2 | Kieler Nachrichten GAK Gesamt | 102.907 | -2.108 | -2,0 |
| 3 | Lübecker Nachrichten Gesamt | 100.949 | -1.577 | -1,5 |
| Nordrhein-Westfalen | | | | |
| 1 | WAZ-Mediengruppe | 774.323 | -29.917 | -3,7 |
| 2 | Rheinische Post Gesamt | 348.835 | -7.553 | -2,1 |
| 3 | Zeitungsgruppe Köln Abozeit. | 327.922 | -8.155 | -2,4 |
| 4 | Zeitungsgruppe Neue Westfäl. | 238.303 | -2.022 | -0,8 |
| 5 | ZGM Ztg-Gr Münsterland | 225.208 | -3.887 | -1,7 |
| 6 | Zeitungsgr. Köln Express Ges. | 193.368 | 42 | 0,0 |
| 7 | Ruhr Nachrichten + Hellweger A. | 135.305 | -4.309 | -3,1 |

Daten-Quelle: IVW / Tabelle: MEEDIA

Im Gegensatz zu den vorigen Quartalen, die von einem Nord-Süd-Gefälle geprägt waren, ist im ersten Quartal des Jahres 2011 eine Relativierung zu erkennen: Auch im Süden schrumpfen die Auflagen nun deutlicher. Zwar gibt es in Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern auch positive Trends wie bei RheinMainMedia (u.a. Frankfurter Neue Presse) mit einem Minus von 0,4 Prozent oder der Augsburger Allgemeinen von 1,0 Prozent zu beobachten, dafür aber auch signifikantere Verluste wie bei der Schwäbischen Zeitung um 2,9 Prozent oder 2,6 Prozent bei den Nürnberger Nachrichten. Im vorigen Quartal büßte keine Zeitung aus diesen fünf Ländern mehr als 1,9 Prozent ein.

Abbildung 3: Die größten Regionalzeitungen, IVW 2011/I, Teil 3

| Platz | Titel / Belegungseinheit | verkaufte Auflage | | |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------|------------|------|
| | | 2011/I | vs. 2010/I | in % |
| Hessen | | | | |
| 1 | RheinMainMedia Gesamt | 183.990 | -671 | -0,4 |
| 2 | HNA Wirtschaftsraum Kassel | 119.227 | -2.791 | -2,3 |
| Rheinland-Pfalz | | | | |
| 1 | Die Rheinpfalz Gesamt | 242.003 | -3.062 | -1,2 |
| 2 | Rhein-Zeitung Gesamt | 202.480 | -4.842 | -2,3 |
| 3 | Rhein-Main-Presse Rheinl.-Pf. | 107.974 | -2.454 | -2,2 |
| Saarland | | | | |
| 1 | Saarbrücker Zeitung Gesamt | 146.964 | -3.801 | -2,5 |
| Baden-Württemberg | | | | |
| 1 | Südwest Presse Gesamt | 306.155 | -4.241 | -1,4 |
| 2 | Stuttg. Zeitung/Stuttg. Nachr. G. | 202.492 | -4.490 | -2,2 |
| 3 | Schwäbische Zeitung Gesamt | 174.405 | -5.196 | -2,9 |
| Bayern | | | | |
| 1 | Nürnberger Nachrichten Ges. | 277.248 | -7.519 | -2,6 |
| 2 | Augsburger Allgemeine Nord. | 226.058 | -2.356 | -1,0 |
| 3 | Münchner Merkur Großraum. | 196.225 | -2.557 | -1,3 |

Daten-Quelle: IVW / Tabelle: MEEDIA

2.3.1 Technologische und soziodemografische Rahmenbedingungen

Im Folgenden soll der Istzustand des deutschen Tageszeitungsmarkts in den Kontext technologischer und soziodemografischer Entwicklungen gestellt werden.

2.3.1.1 Technologischer Fortschritt

Die Einführung neuer Medientechnologien transformiert die Zeitungsbranche und stellt Verlagshäuser bezüglich ihrer horizontalen und vertikalen Ausrichtung vor neue Herausforderungen.

Im **horizontalen** Bereich ist der technologische Fortschritt für die Veränderung von Verlagsstrukturen verantwortlich: Vom klassischen Zeitungsverlag zum Medienhaus, vom Printerzeuger zum Multichannel-Anbieter²⁴. Verlage reagieren auf die neuen Medien bzw. Technologien, indem sie ihr bestehendes Produktportfolio um das Web- und Mobile-Publishing erweitern und neue Wertschöpfungsstufen in die Produktionskette integriert werden. In diesem Zusammenhang vollzieht sich der Wandel zum Medienhaus umso rasanter, je kürzer die Intervalle zur Etablierung neuer Technologien stattfinden.²⁵

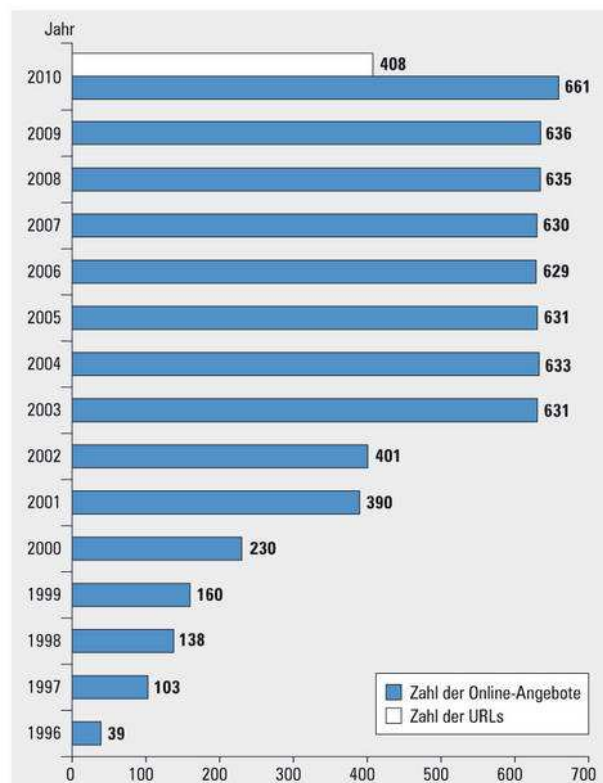
Im **vertikalen** Bereich werden die individuellen Formen des Publizierens durch den technologischen Fortschritt beeinflusst: so verändern u.a. das interaktive Web 2.0 oder die Einführung von Smartphones das Web-, Mobile- und Print-Publishing nachhaltig.

²⁴ Multi-Channeling meint das Ausspielen identischer (bzw. nur geringfügig adaptierter) Inhalte über mehrere Kanäle, vgl. Pagel, 2004, S. 300

²⁵ Vgl. Köhler, T., In: Friedrichsen, M., 2010, S. 49

Der Boom des Massenmediums Internet veranlasste die Verleger zum Handeln. Eine Online-Präsenz von Tageszeitungen gilt heutzutage als selbstverständlich. So weiteten immer mehr Verlage ihr Angebotsportfolio um die Form des Web-Publishings aus, wodurch die Zahl deutscher Tageszeitungen im Netz von 39 im Jahr 1996 auf 661 Webseiten im Jahr 2010 anstieg:

Abbildung 4: Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen in Deutschland



Quelle: BDZV, 07/2010

Im Zuge des Anstiegs der Online-Auftritte änderte sich auch die Form des Veröffentlichens: Wurden anfangs Texte eins zu eins aus dem Trägermedium übernommen, prägt heute eine Vielzahl von Angeboten das Online-Portfolio.²⁶ Durch RSS-Funktionen entstanden beispielsweise Newsfeeds und durch die Entwicklung des WWW zum Mitmachmedium Web 2.0 haben Tageszeitungen die Möglichkeit mit ihren Lesern in direkten Kontakt zu treten, wodurch Interaktion entsteht.²⁷ Verschiedene Tageszeitungen (Hamburger Abendblatt, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel u.v.m.) nutzen soziale Netzwerke wie Facebook oder verbreiten Nachrichten über den Internetdienst Twitter. Seit Etablierung des Web 2.0 weiten Verlage ihre Aktivitäten auch dahingehend aus, dass es „nicht oder nicht in erster Linie um publizistische Inhalte geht“.²⁸ Durch diesen komplexen und differenzierten Markt kann beim Web-Publishing nicht mehr von einem einheitlichen Angebot gesprochen werden.²⁹ Vielmehr nutzen Zeitungsverlage das WWW als Service-, Vertriebs- und Verkaufsmedium.

Die zunehmende Verbreitung internetfähiger Mobiltelefone ergänzt den Wettbewerb um das Kerngeschäft um eine weitere Dimension – dem Mobile-Publishing. Eine Studie der BITKOM (2010) weist auf, dass 12,1 Millionen Deutsche über Mobiltelefone auf das Internet zugreifen – das entspricht etwa 13 Prozent der Handynutzer.³⁰ UMTS-ausgestattete Smartphones, die „Alleskönner“ unter Mobiltelefonen, verstärken den Trend ortsunabhängig und sekundenschnell auf das Internet zugreifen zu können.³¹

²⁶ Vgl. Hackenschuh, K.M., Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb, 2004

²⁷ Vgl. Fisch, M., Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0, 2006, S. 435

²⁸ Vgl. Vogel, A., Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft, 2008, S. 245

²⁹ Vgl. Hackenschuh, K.M., Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb, 2004, S. 44

³⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2003-2009, S. 554

³¹ Vgl. Weiss, J., Das Internet und die klassischen Medien, 2003, S. 85

Etwa 40 Prozent der regionalen und 80 Prozent der überregionalen Tageszeitungsverlage setzen auf diesen Trend, indem sie Mobile Dienste/ Multi-mediadienste (MMD) und Smartphone-Applikationen bereitstellen.³² Über SMS-Dienste erhalten Nutzer nach einmaliger Anmeldung regelmäßig News zu gewünschten Themen; bei mobilen Portalen handelt es sich um eine für internetfähige Mobiltelefone optimierte Darstellung der Webpräsenz einer Tageszeitung.³³ Zudem bieten Tageszeitungsverlage (z.T. kostenpflichtige) Applikationen an, über die der Nutzer direkt und zielgerichtet auf das mobile Angebot der Zeitung zugreifen kann, um ihn so an die Marke zu binden und eine neue Refinanzierungsquelle zu erschließen.³⁴

2.3.1.2 Soziodemografische Entwicklung – Mediennutzung

Verschiebungen bei den technologischen Kennziffern sind auf das sich ändernde Mediennutzungsverhalten zurückzuführen. Das WWW prägt den modernen Kommunikationsprozess: Via sozialer Netzwerke kommunizieren wir wie selbstverständlich mit Menschen am anderen Ende der Welt – „always on“ zu sein ist nicht nur ein Zeichen des technologischen Fortschritts sondern vielmehr ein Abbild eines Teils unserer Welt, unserer Gesellschaft: Skype statt Telefon, Facebook statt Stammtisch, Blogs anstelle vom Tagebuch.

Aus diesem Zusammenhang verändern sich entsprechend auch die Medien und – damit verbunden – deren Nutzung. Das Internet ist im Alltag ein fester Bestandteil und gewinnt durch seine verschiedensten Nutzungsmög-

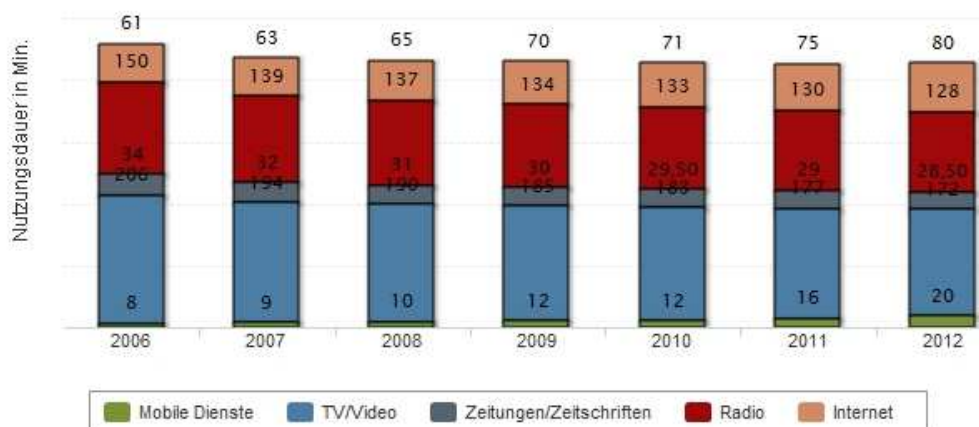
³² Vgl. Hohlfeld, R., Media to go, 2008, S. 206

³³ Vgl. Köhler, T., In: Friedrichsen, M., 2010, S. 53

³⁴ Vgl. Handelsblatt, Springer verkauft iPhone-Apps mit Erfolg, 2010, S. 28

lichkeiten immer mehr an Bedeutung. Zunehmende Verknüpfungen multimedialer Inhalte im Internet, die auch durch die klassischen Medien vorgenommen und vorangetrieben werden, führen zu einem veränderten Nutzungsverhalten.³⁵ Dadurch verlieren Fernsehen, Radio und Print immer mehr an Bedeutung, wenn es um die Aufnahme aktueller Informationen geht.³⁶ Bei den „Neuen Medien“ Internet und Mobile Dienste ist im Zuge der Digitalisierung in den letzten Jahren ein kontinuierlich wachsender Trend zu beobachten:

Abbildung 5: Durchschnittliche Dauer der Nutzung von Medien (in Min.)



Quelle: Statista GmbH, 2011

Die internetaffine Generation der 14- bis 19-Jährigen von heute – auch als „Digital Natives“ bezeichnet – spielt als Zielgruppe eine entscheidende Rolle. Durchschnittlich surfen die Bundesbürger ca. 136 Minuten täglich im Netz, wohingegen die Digital Natives das Internet bereits mehr als 30 Prozent länger nutzen (180 Minuten pro Tag).³⁷ Entscheidend zur Befriedigung

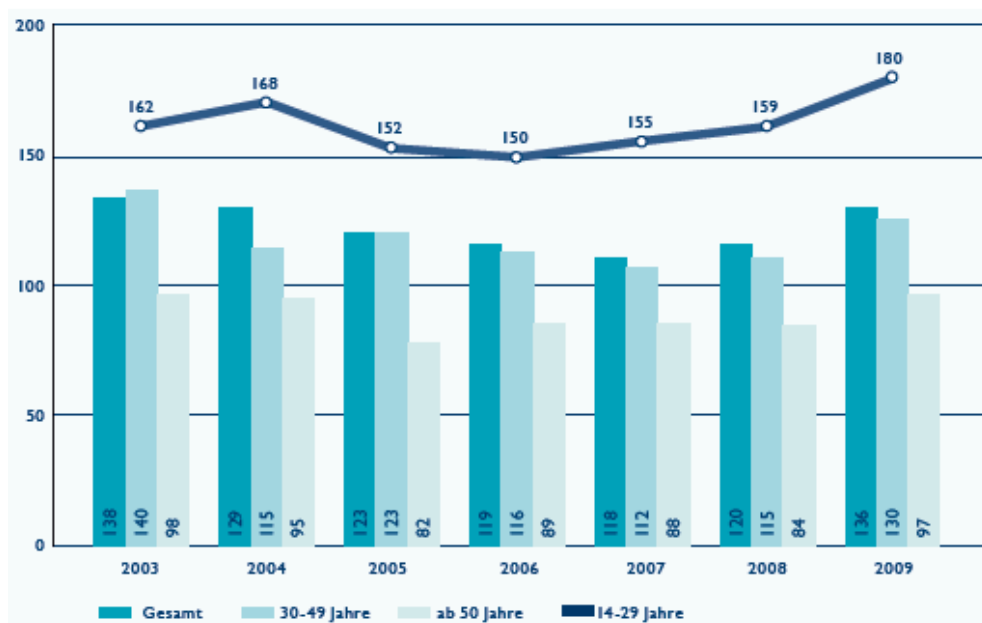
³⁵ Hellriegel, O., Geschäftsführer digi:Marketing, 2010

³⁶ Vgl. van Eimeren, B. / Frees, B., Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, 2009

³⁷ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2003-2009

der medialen Bedürfnisse dieser Zielgruppe ist die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit bei der Nutzung von personalisierten Medienangeboten. Im Gegensatz zu den bisherigen Rezeptionsformen der traditionellen Medien, haben Nutzer die Möglichkeit jederzeit zu kommunizieren, zu interagieren und zu produzieren.³⁸

Abbildung 6: Durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung



2003 bis 2009 (in Min./ Tag)

Quelle: BVDW Social Media Kompass 2010/ 2011

Dieser Trend kann anhand eines Vergleichs der Auflagen- und Reichweitezahlen von 1998 und 2008 veranschaulicht werden: Die Auflage von Tageszeitungen schrumpfte von täglich 25,1 auf 20,4 Millionen Exemplare, die Reichweite von 79,1 Prozent und 50,2 Millionen Leser auf 72,4 Prozent und

³⁸ Vgl. van Eimeren, Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?, Media Perspektiven 7/2009

47 Millionen Leser. Innerhalb dieses Betrachtungszeitraums von zehn Jahren verloren die Zeitungen also an die drei Millionen Leser.³⁹ Nach Erhebungen des BDZV heißt es aber auch, dass täglich immer noch drei von vier Deutschen über 14 Jahren regelmäßig Zeitung lesen, wenn auch mit unterschiedlicher Leseintensität. Rund 78 Prozent der über 30-jährigen lesen hingegen regelmäßig mindestens eine Zeitung mit einem durchschnittlichen Zeitaufwand von 40,5 Minuten. Demzufolge liegt die Quote der Nichtleser dieser Altersgruppe bei 22 Prozent. Von den 14- bis 19-jährigen greifen 47 Prozent regelmäßig zur Zeitung, bei den 20- bis 29-jährigen sind es 57,7 Prozent.

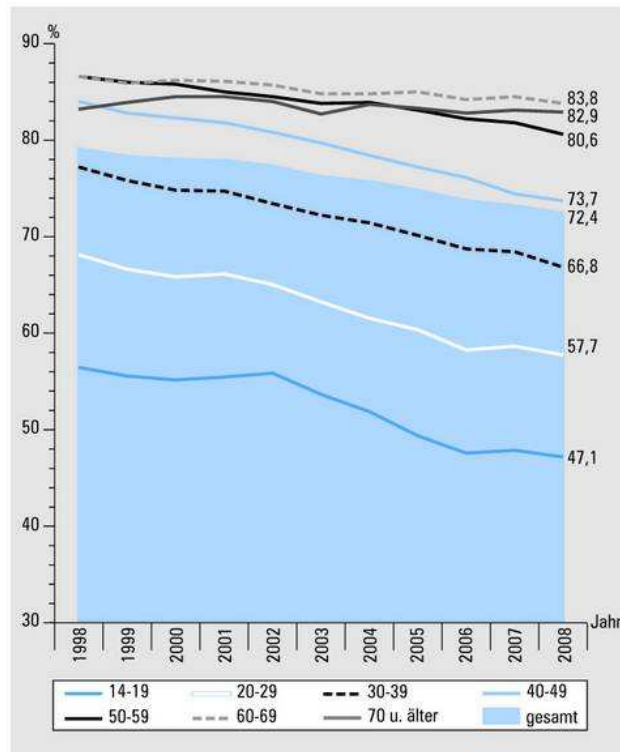
Entgegen zur Lesezeit entwickelte sich die Mediennutzungsdauer. Denn wie aus einer Erhebung des Media-Daten Verlags/ Zimpel Media-Daten GmbH hervorgeht, intensivierten die Bundesbürger über 14 Jahre den täglichen Medienkonsum von sechs Stunden und 20 Minuten im Jahr 1995 auf zehn Stunden im Jahr 2005.⁴⁰ Folglich sank der Anteil der Printmedien an der Gesamtnutzungsdauer von rund sieben auf knapp fünf Prozentpunkte. Das schwindende Interesse an Tageszeitungen und die damit verbundene sinkende Lesedauer sind auf das Internet, das als wichtigere Informationsquelle als die Tageszeitung gilt, zurückzuführen. Ferner werden andere Mediengattungen als die Tageszeitung präferiert.⁴¹

³⁹ Vgl. BDZV, Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, 2009, S. 30

⁴⁰ Vgl. Mediadaten, 2010 (Onlinequelle)

⁴¹ Vgl. Tagesspiegel, 2009 (Onlinequelle)

**Abbildung 7: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland
1998 bis 2008 in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: ag.ma/BDZV/ZMG

Die Entwicklung der Medien und die Veränderungen in der Nutzung bergen für Konsumenten und Unternehmen große Chancen. Auch in Zukunft sind Globalisierung und Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Ferner wird die fortschreitende Nutzung mobiler Endgeräte, ob das normale Mobiltelefon oder ein Smartphone wie iPhone oder Blackberry, diesen Trend weiter verstärken.

2.4 Facebook: Das beliebteste Social-Media-Angebot im Netz

*„Gerade junge Leute haben einen großen Durst nach einem Medium,
das Informationen einordnet und Hintergründe liefert.“*

(Frank Schirrmacher, einer der Herausgeber der FAZ, 2010)

Der Siegeszug von Facebook schreitet voran: Das Netzwerk wächst jeden Monat um ca. 10 Millionen Nutzer und befindet sich laut Alexa.com nach Google auf Platz zwei der meistbesuchten Websites.⁴² 50 Prozent der aktiven Facebook-User loggen sich jeden Tag bei Facebook ein, wobei der Durchschnittsuser mit 80 Community-Seiten, Gruppen und Events verbunden ist.⁴³

Zwar werden Suchmaschinen wie Google durch Social-Media-Plattformen wie Facebook nicht ersetzt, allerdings orientieren sich Aktivität und Aufenthaltsdauer der User immer schneller in ihre Richtung. So generiert Facebook bereits 2010 mehr Traffic auf einzelnen Webseiten als Google.

Das weltweit größte soziale Netzwerk ist auch das Netzwerk, das am meisten für Marketing genutzt wird: Spätestens seit dem Jahr 2010 ist Facebook auch in Deutschland ein unverzichtbares Instrument integrierter Markenführung. Bei deutschlandweit ca. 20 Millionen aktiven Nutzern und einem breiten Zielgruppenmix zeichnet Facebook vor allem eine wesentlich höhere Interaktionsrate als andere Netzwerke oder klassische Online-medien aus.⁴⁴

Für Marken- oder Unternehmenspräsenzen ist die Facebook-Seite das „offizielle“ und etablierte Instrument auf Facebook und Ausgangslage für die Markenführung im weltweit führenden sozialen Netzwerk. Im Vergleich

⁴² Alexa, 2011 (Onlinequelle)

⁴³ Tricker, 2011 (Onlinequelle)

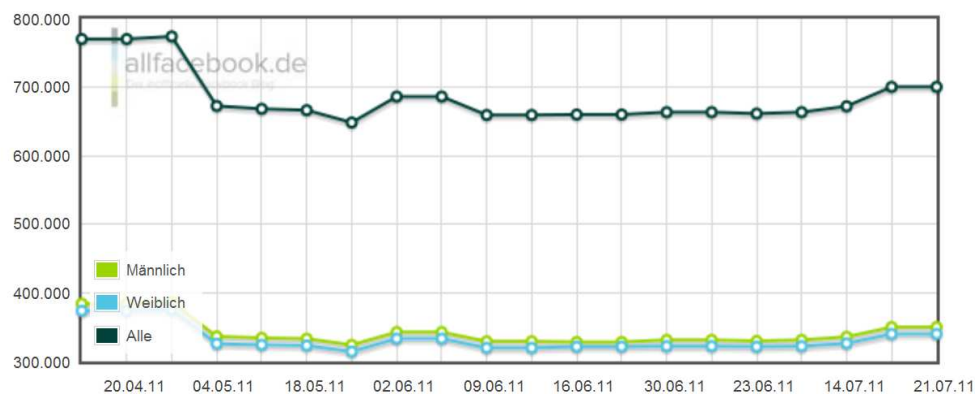
⁴⁴ Facebookbiz, 2011 (Onlinequelle)

zu den USA hat Deutschland zwar immer noch Rückstand, konnte diesen in den vergangenen beiden Jahren allerdings stark verkürzen – immer mehr Unternehmen setzen auf aktives Facebook-Marketing.⁴⁵

2.4.1 Facebook-Nutzerdaten – Hamburg

Hamburg zählt derzeit 700.580 aktive Facebook-Nutzer (Stand Juli 2011). Die Nutzerzahlen werden automatisch über Logins im Geo-IP Bereich von Facebook ausgelesen, wobei es sich hierbei um Schätzungen und nicht um genaue Werte handelt. Als Nutzer innerhalb einer Stadt gelten Personen, die sich dort mindestens einmal binnen der letzten 30 Tage eingeloggt haben. So werden demnach auch Nutzer erfasst, die sich nur kurz in der jeweiligen Stadt angemeldet haben. Zu jeder Stadt wird ein Metropolgebiet von ca. 16 Kilometern gezählt.

Abbildung 8: Facebook Nutzerzahlen – Entwicklung Hamburg



Stand 21.07.2011

Quelle: allfacebook.de

⁴⁵ Facebookbiz, 2011 (Onlinequelle)

3 Explorative Interviews als Forschungsmethode

3.1 Kennzeichen des qualitativen Experten-Interviews

„Qualitative Befragungen dienen häufig – dies vor allem, wenn sie in einer explorativen Studie oder Untersuchungsphase eingesetzt werden – der Hypothesengenerierung und basieren ausschließlich auf offenen Fragen.“

(Lothar Mikos, Qualitative Medienforschung, 2005)

Anhand der Durchführung einer empirischen, qualitativen Interviewstudie sollen die in den vorigen Kapiteln dargestellten Hintergründe und Themen auch in der Praxis hinterfragt werden. In diesem Zusammenhang ist das Experteninterview als Instrument der qualitativen Forschung anzuwenden. Dem Interviewten, also dem Experten, sollte bei dieser Methodik hinreichend Freiraum gegeben werden, um die von ihm als wichtig und relevant erachteten Aspekte anbringen zu können, bzw. „seine eigenen Deutungs- und Handlungsmuster zu explizieren“.⁴⁶ Im Gegensatz zu quantitativen Interviews, die auf die Breite zielen, sind qualitative Interviews in die Tiefe ausgerichtet, wodurch mit kleineren Fallzahlen Sinnsysteme nachvollzogen und Zusammenhänge analysiert werden können.⁴⁷ Ziel der Befragung ist es, dass die interviewten Experten ihr Erfahrungswissen qualifiziert und anwendungsbezogen einsetzen, um fundierte, aussagekräftige Antworten geben zu können.

⁴⁶ Vgl. Heinze, T., Qualitative Sozialforschung/ Einführung, 2001, S. 154

⁴⁷ Vgl. Apollonio, T., Cross Media Strategien, 2007, S. 112

3.2 Die Experten

*„Das Experteninterview wird vor allem als qualitatives
Erhebungsinstrument eingesetzt.“
(Universität Greifswald)*

Die Auswahl geeigneter Experten ist für die Durchführung der Interviews entscheidend. Als Experte gilt jede Person, die über signifikantes Wissen zum behandelten Thema verfügt und somit einen speziellen Beitrag zur Analyse leisten kann.⁴⁸ Grundsätzlich geht es nicht um den einzelnen Experten und seine Persönlichkeit, sondern vielmehr um die Informationen und Inhalte, die aus dem Interview gewonnen werden können.⁴⁹

Insgesamt haben sich drei Experten des Kooperationspartners Hamburger Abendblatt bereit erklärt an den Interviews teilzunehmen:

Tabelle 1: Sozialstatistische Merkmale der Experten

| Name | Alter (Jahre) | Position beim Hamburger Abendblatt |
|-----------------|---------------|--|
| Oliver Schirg | 48 | Chef Online und leitender Redakteur Hamburger Abendblatt |
| Natascha Gotta | 40 | Online-Redakteurin/ stellvertretende Redaktionsleitung „Mein Quartier“ |
| Felix Bellinger | 32 | Leiter App-Management |

Das Expertenwissen bezieht sich auf den Themenkomplex „Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus“. Entsprechend wurde im Vorfeld evaluiert, wer sich fachbezogen mit dieser Thematik auseinandersetzt.

⁴⁸ Vgl. Gläser, J./ Laudel, G., Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 43

⁴⁹ Vgl. Meuser, M./ Nagel, U., Das Experteninterview, 2009, S. 52

3.3 Durchführung der Interviews

„Das Face-to-Face Interview hat klare Vorteile gegenüber einer Befragung per Telefon, per Onlinestudie oder per Post: es können Verständnisfragen besser geklärt werden und der Interviewer kann nonverbale Signale des Befragten deuten, unmittelbar auf diese eingehen und den Befragten zusätzlich motivieren.“

(Uni Greifswald)

Die Experteninterviews werden Face-to-Face durchgeführt. Mithilfe eines entwickelten Leitfadens als Gesprächsgrundlage, sollen in Hinsicht auf das Untersuchungsziel unterschiedliche Themenkomplexe abgedeckt, aber auch einzelne, genau zu bestimmende Informationen erhoben werden. Die Fragen sind insgesamt in vier Bereiche kategorisiert:

1. Rahmenbedingungen und Stellenwert der Facebook-Nutzung beim Hamburger Abendblatt – Trends im Qualitätsjournalismus, Zielgruppen
2. Erfolgspotenziale/ Chancen bei der Nutzung von Facebook im Tageszeitungsjournalismus
3. Herausforderungen/ Risiken, die Facebook im Tageszeitungsjournalismus birgt
4. Tatsächliche Relevanz von Facebook im Tageszeitungsjournalismus

Anhand offener Leitfragen soll das Ziel, konkrete Aussagen zur Kernfrage „Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus?“ zu gewinnen, verfolgt werden. Für die einzelnen Interviews sind jeweils maximale Zeitfenster von eineinhalb Stunden gesetzt.

4 Fallstudie beim Hamburger Abendblatt

4.1 Vorstellung des Hamburger Abendblatts

*„Wer irgendwo auf dieser Welt etwas über Hamburg wissen will,
kriegt es bei uns zuerst und am besten.“*

(Claus Strunz, ehem. Chefredakteur Hamburger Abendblatt)

4.1.1 Offline-Angebot

Das Hamburger Abendblatt ist eine Hamburger Tageszeitung der Axel Springer AG und erscheint montags bis samstags jeweils früh morgens. Die Regionalzeitung erzielte im zweiten Quartal 2011 eine verkaufte Auflage von 215.524 Exemplaren (Montag bis Samstag) und ist damit die meistgelesene Tageszeitung in der Stadtregion Hamburg.⁵⁰ Gleichzeitig zählt sie zu den erfolgreichsten regionalen Abonnementzeitungen Deutschlands.

Der redaktionelle Schwerpunkt liegt v.a. auf der regionalen Kompetenz. Aber auch nationale und internationale Berichterstattungen zeichnen das Hamburger Abendblatt mit seinen sechs Regionalausgaben sowie der Online-Auftritte aus und macht es zu einem bundesweit renommierten und

⁵⁰ Vgl. Axel Springer Mediapilot, 2011 (Onlinequelle)

führenden Informationsmedium. Mit dem Leitsatz „kompetent, seriös und meinungsbildend“ verfolgt das Hamburger Abendblatt Bereiche aus Informationen, Hintergründen, Unterhaltung und Service. Dabei wird Wichtiges aus Politik, Kultur, Lokalem, Wirtschaft und Sport abgedeckt. In regelmäßigen Abständen erscheinen serviceorientierte Beilagen zu Sonderveranstaltungen, kulturellen Themen u.v.m.. Donnerstags wird dem Hamburger Abendblatt das Stadtmagazin „Hamburg LIVE“ beigelegt, am Wochenende das „Magazin am Wochenende“. Jeden Samstag bringt die Tageszeitung zudem den größten Print-Immobilien- und -Stellenmarkt Norddeutschlands.

4.1.2 Online-Angebot

Abendblatt.de ist die meistgenutzte Informations- und Service-Plattform in der Metropolregion Hamburg und Umgebung und zählt zu den Top 10 der deutschen Nachrichtenportale.⁵¹ Die IVW-Online-Nutzungsdaten aus dem zweiten Quartal 2011 weisen für abendblatt.de insgesamt 10.126.701 Visits und 34.629.575 Page Impressions aus.

Die Website präsentiert ein breites Angebotsportfolio und liefert v.a. Content mit lokaler Ausrichtung. Durch die crossmediale Ausrichtung der Tageszeitung arbeiten Print- und Online-Redaktion stark vernetzt, um so den hohen qualitativen Anspruch auch im Internet gewährleisten zu können. Nach Auskünften des Axel Springer Mediapilots (www.axelspringer-mediapilot.de) zeichnet sich die Zielgruppe von abendblatt.de durch die Attribute jung, überdurchschnittlich gebildet und einkommensstark aus:

⁵¹ Vgl. Axel Springer Mediapilot, 2011 (Onlinequelle)

Tabelle 2: Charakteristika der Nutzerschaft von abendblatt.de

| Prozent | Attribut der User |
|---------|--|
| 55 | sind Männer |
| 65 | sind 20 bis 49 Jahre alt |
| 68 | sind berufstätig |
| 45 | haben mindestens Abitur |
| 19 | sind Fach und Führungskräfte (FSLAB) ⁵² |
| 59 | verfügen über ein HHNE über 2.000 € |
| 35 | verfügen über ein HHNE über 3.000 € |
| 17 | verfügen über ein HHNE über 4.000 € |

Quelle: Axel Springer Mediapilot, 2011

⁵² Freiberufler, Selbstständige, leitende Angestellte und höhere Beamte

4.1.2.1 Das Hamburger Abendblatt auf Facebook

Das Hamburger Abendblatt ist derzeit insgesamt mit sieben Seiten bei Facebook vertreten.

1. Hamburger Abendblatt

Abbildung 9: Hamburger Abendblatt bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/abendblatt (20.07.2011)

Auf der Facebook-Seite des Hamburger Abendblatts werden ausgewählte Artikel aus den Bereichen Politik, Sport, Hamburg, Wirtschaft, Kultur/ Live, Aus aller Welt und Kino „angeteasert“⁵³. Interessiert sich der Nutzer für einen Artikel, gelangt er über die Option „Weitere Informationen“ auf abendblatt.de und kann hier die vollständige Publikation lesen.

⁵³ von engl. tease = reizen, necken): in der Werbesprache ein Anreißer, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll

Die Pinnwand ist funktional vergleichbar mit dem News Feed im Nutzerprofil. Sie listet neben den Veröffentlichungen (Posts) der Seite auch Posts und Kommentare von Fans auf. Die Reihenfolge orientiert sich dabei an der Interaktionen der Nutzer, hierzu zählen Kommentare und „Gefällt mir“-Klicks. Zurzeit zählt das Hamburger Abendblatt bei Facebook 4.934 Fans (Stand 20.07.2011). Neben Pinnwand, Info und abendblatt.de verfügt die Seite weiterhin über die Navigationslinks „Mein Quartier“, AbendblattTV und Fotos.

2. Abendblatt Kultur

Abbildung 10: Abendblatt Kultur bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/abendblattkultur (20.07.2011)

Die Seite „Abendblatt Kultur“ ist die derzeit jüngste in der Familie der Facebook-Auftritte des Hamburger Abendblatts. Die Nutzer erhalten Informationen und Hintergründe zu verschiedenen kulturellen Themen wie

Kunst, Theater, Essen und Trinken mit besonderem Schwerpunkt auf Hamburg bzw. Norddeutschland. Die Kultur-Seite des Hamburger Abendblatts auf Facebook zählt derzeit 131 Fans (Stand 20.07.2011).

3. Shopping in Hamburg

Abbildung 11: Shopping in Hamburg bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/ShoppingInHamburg (20.07.2011)

Die Facebook-Seite „Shopping in Hamburg“ bietet den Nutzern einen Einkaufsratgeber für die Hansestadt Hamburg und ihre Geschäfte. Die Stilexpertin Uschka Pittroff bloggt über aktuelle Modetrends, verschiedene Hamburger Designer bis zu Shop-Eröffnungen.

Die linke Spalte umfasst neben der Pinnwand und dem Bereich Info einen direkten Navigationslink zur Facebook-Seite des Hamburger Abendblatts. Am 20.07.2011 zählt „Shopping in Hamburg“ 459 Fans.

4. Matz ab – Der HSV Blog

Abbildung 12: Matz ab – Der HSV Blog bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/matzab.HSV (20.07.2011)

Die von einem Fan betriebene und von der Redaktion des Hamburger Abendblatts geführte Facebook-Seite „Matz ab – der HSV Blog“ richtet sich an Fans des Hamburger Sport Vereins. Derzeit zählt die Seite 1.175 Fans (Stand 20.07.2011). Auf der Wall wird zu aktuellen Themen gepostet. Unter dem Navigationslink Diskussionen können Nutzer debattieren. In der linken Spalte gibt es zudem den Link Fotos mit aktuellen Bildern rund um den HSV. Über den Navigationslink Info gelangen die User zum HSV-Blog unter <http://hsv-blog.abendblatt.de/>.

5. Pommes braun-weiß (FC St. Pauli)

Abbildung 13: Pommes braun-weiß bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/Pommes-braun-weiß (20.07.2011)

„Pommes braun-weiß“ ist der FC St. Pauli-Videoblog vom Hamburger Abendblatt. Abendblatt-Sportredakteur Lutz Wöckener bloggt zu aktuellen FC St. Pauli Themen, indem er wöchentlich drei Fragen aufgreift und dann die Antworten den Fans präsentiert. Die Navigationslinks der linken Spalte sind Pinnwand, Info, Fotos, Diskussionen und Rezensionen. Derzeit hat „Pommes braun-weiß“ 623 Fans (Stand 20.07.2011).

6. Stadtteilreporter/ Mein Quartier

Abbildung 14: Stadtteilreporter/ Mein Quartier bei Facebook

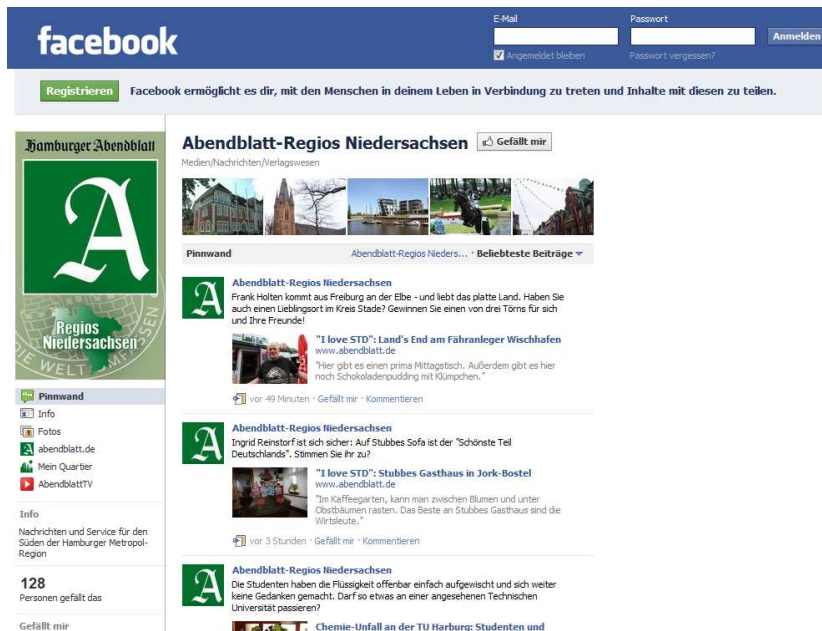


Quelle: www.facebook.com/Stadtteilreporter (20.07.2011)

Beim Projekt „Mein Quartier“ bloggen 21 Reporter aus verschiedenen Hamburger Stadtteilen. User erfahren von Neuigkeiten, über Termine bis hin zu Aufregern, was in ihrer direkten Umgebung, in ihrem Viertel passiert. Die Facebook-Seite von Mein Quartier wurde in Kooperation mit Vodafone realisiert. Neben Texten werden auch Fotos, Videos oder Audiobeiträge veröffentlicht. Die Seite zählt bereits 192 Fans (Stand 20.07.2011).

7. Abendblatt-Regios Niedersachsen

Abbildung 15: Abendblatt-Regios bei Facebook



Quelle: www.facebook.com/AbendblattNiedersachsen (20.07.2011)

Die Abendblatt-Regios auf Facebook liefern Nachrichten und Service für den Süden der Hamburger Metropolregion. Nutzer erhalten News und Informationen aus den Regionalredaktionen des Hamburger Abendblatts in Harburg, Lüneburg und Stade. Die Seite hat derzeit 128 Fans (Stand 20.07.2011).

4.2 Leitfragen

| |
|--|
| Vorspann |
| <p>Interviewpartner informieren über:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ziel der Untersuchung/ Rolle, die das Interview dabei spielt• Warum wurde gerade er/ sie als ExperteIn ausgewählt, welchen Beitrag kann er/ sie leisten?• Mitteilen, welches Vorwissen die Interviewerin über ihn/ sie als Person und den Themenkomplex per se hat <p>Eisbrecher-/ Einstiegsfrage:</p> <p>Inwiefern nutzen Sie privat Facebook? Wie ist Ihre persönliche Einstellung zu Facebook?</p> |
| Hauptteil |
| <p>→ Kategoriensystem</p> <p>Rahmenbedingungen und Stellenwert der Facebook-Nutzung beim Hamburger Abendblatt – Trends im Qualitätsjournalismus, Zielgruppen</p> <ol style="list-style-type: none">1. Was zeichnet die Facebook-Auftritte des Hamburger Abendblatts aus? Gibt es Besonderheiten gegenüber Wettbewerbern?2. Was verstehen Sie unter Qualitätsjournalismus? Wodurch zeichnet er sich aus?3. Inwiefern hat sich Qualitätsjournalismus durch die Online-Verlagerung im Tageszeitungsjournalismus geändert? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?4. Welchen Stellenwert nimmt Facebook im Angebotsportfolio des Hamburger Abendblatts ein?5. Wie hat sich die Online-Leser-Gewinnung in den letzten Jahren entwickelt? Insbesondere seit Nutzung von Facebook? Inwiefern befruchten sich abendblatt.de und die einzelnen Facebook-Seiten?6. Welche Zielgruppen erreichen Sie mit den Facebook-Seiten des Hamburger Abendblatts? |

Erfolgspotenziale/ Chancen bei der Nutzung von Facebook im Tageszeitungsjournalismus

1. Wie schätzen Sie die Rolle von Facebook bei der Entwicklung des Qualitätsjournalismus' ein?
2. Auf den Punkt gebracht: Welche Chancen hält Facebook im Tageszeitungsjournalismus bereit?
3. Welche Bedeutung hat der „Gefällt-mir-Button“? Welchen Beitrag leistet er für das Facebook-Angebot?

Herausforderungen/ Risiken, die Facebook im Tageszeitungsjournalismus birgt

1. Fans posten, Ihnen hätte ein bei Facebook veröffentlichtes Angebot nicht zugesagt o.ä.. Inwiefern übt die Kritik von Nutzern Einfluss auf den redaktionellen Content?
2. Facebook-Kritiker sehen die Gatekeeper-Funktion der Journalisten gefährdet. Inwiefern wird die Gatekeeper-Funktion durch die Nutzer beeinflusst?
3. Welche grundsätzlichen Risiken birgt Facebook als Teil der Online-Strategie des Hamburger Abendblatts in Ihren Augen?
4. Facebook richtet sich ja eher an eine junge Zielgruppe. Inwiefern wird der gelieferte Content von den Ansprüchen der jungen Leser beeinflusst? Ältere Print-Leser haben sicherlich andere Anforderungen. Wie schaffen Sie den Spagat?

Tatsächliche Relevanz von Facebook im Tageszeitungsjournalismus

1. Inwiefern ist Facebook im Tageszeitungsjournalismus tatsächlich zu einem unverzichtbaren Instrument im Online-Angebot des Hamburger Abendblatts geworden? Warum insbesondere?
2. Wie schätzen Sie die künftige Entwicklung ein? Welchen Stellenwert wird Facebook im allgemeinen Angebotsportfolio einnehmen?
3. Kurz zusammengefasst: Kann Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus gesehen werden?

Abgang

Letzte Frage:

Gibt es – neben den Fragen, die wir gerade diskutiert haben – Aspekte im Zusammenhang mit dem Thema, die aus Ihrer Sicht besonders relevant sind, die noch beleuchtet werden sollten?

Mit Interviewpartner absprechen:

- ob Namen genannt werden dürfen oder Anonymisierung
- weitere Schritte im Forschungsprozess
- Rücksprache über die Nennung von Zitaten

4.3 Auswertungsmethode

„Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, die manifesten und latenten Inhalte des Materials in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren, wobei vor allem die Perspektive der Akteure herausgearbeitet wird.“

(Bortz/ Döring, 2005⁵⁴)

Um die Experteninterviews auszuwerten, wird die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse angewandt. Bei dieser Auswertungsmethode werden aus dem vorhandenen Textmaterial, in diesem Fall aus den Interviewtranskripten, relevante Daten herausgefiltert und aufbereitet. Zielführend geht es darum, die vorhandene Informationsbasis auszuwerten und zu interpretieren.⁵⁵

Die Methode besteht aus drei verschiedenen Auswertungsschritten: Extraktion, Aufbereitung und Auswertung.

⁵⁴ Vgl. Bortz, J./ Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation, 2005, S. 329

⁵⁵ Vgl. Gläser, J./ Laudel, G., Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S.198 ff.

Extraktion: Im Kontext von Inhaltsanalysen werden Kategorien als Variablen bzw. als Variablenausprägungen gebildet. So basiert die Anfertigung eines Suchrasters bzw. Kategoriensystems auf den in den vorigen Kapiteln dargestellten Hintergründen und Thematiken.⁵⁶ Mithilfe dieses Suchrasters wird die Transkription gelesen und für jeden Abschnitt abgewogen, inwiefern die jeweiligen Informationen bedeutsam sind. Ist das der Fall, werden sie einer der Kategorien des Systems zugeordnet.⁵⁷ Enthält die Transkription relevante Daten, die keiner Kategorie zugewiesen werden können, müssen diese trotzdem eingebracht werden. Obwohl das System ex ante entwickelt wurde, ist die Erweiterung variabel und kann so während der Extraktion noch verändert werden – durch Hinzufügen neuer Kategorien oder durch die Änderung der Dimension einer bereits existierenden Kategorie. So ist es möglich, alle relevanten Informationen zu erfassen.⁵⁸

Aufbereitung: Bei diesem zweiten Schritt der Auswertungsmethode soll die Qualität der Rohdaten verbessert werden, die bei der Extraktion gewonnen wurden. Informationen werden zusammengefasst, Fehler berichtigt und Redundanzen entfernt. Ziel ist die Strukturierung der Daten und die Reduzierung des Datenumfangs.⁵⁹

Auswertung: Die Auswertung des vorhandenen qualitativen Materials als Informationsbasis zielt auf die Beantwortung der Forschungsfrage, ob „Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus“ gesehen werden kann. Die Analyse der einzelnen Fragen erfolgt mit Hilfe einer Gegenüberstellung

⁵⁶ Vgl. Bortz, J./ Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation, 2005, S. 330

⁵⁷ Vgl. Gläser, J./ Laudel, G., Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 200

⁵⁸ Vgl. Gläser, J./ Laudel, G., Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 205

⁵⁹ Vgl. Gläser, J./ Laudel, G., Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 229

getätigter Aussagen und Antworten. Die ausgewerteten Fragen werden dann gesamt kommentiert und mit den theoretischen Hintergründen und Themenkomplexen verglichen. Dabei geht es vordergründig nicht darum Thesen zu bestätigen, sondern vielmehr die Aussagen der Experten kritisch zu hinterfragen und Gemeinsamkeiten der Angaben in Form von Strategierichtungen herauszuarbeiten. An dieser Stelle ist zu betonen, dass sich die vorliegende Arbeit nicht mit der Bildung neuartiger Strategien für den Online-Tageszeitungsjournalismus beschäftigt, sondern bestehende Strategien bei der Nutzung von Facebook zur Wahrung des Qualitätsjournalismus¹ beleuchtet.

5 Analyse der Fallstudie

5.1 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

„Einen ersten Überblick über das Material erhält man durch das Abfassen von kurzen Fallbeschreibungen, die [...] wichtige Interviewthemen und prägnante Zitate enthalten.“

(Bortz/ Döring, 2005⁶⁰)

5.1.1 Rahmenbedingungen und Stellenwert der Facebook-Nutzung beim Hamburger Abendblatt – Trends im Qualitätsjournalismus, Zielgruppen

***Was zeichnet die Facebook-Auftritte des Hamburger Abendblatts aus?
Gibt es Besonderheiten gegenüber Wettbewerbern?***

Die Mediennutzung ist seit Aufkommen des Internets deutlich mit den Attributen mobil, online und individuell gekennzeichnet. Das Stichwort Individualität ist ein zentraler Gegenstand der Expertenantworten auf diese Frage. Facebook wird als mittelfristiger Handlungsspielraum im Zusammenhang mit der Kanal übergreifenden Verbreitung und dem Ziel der Befriedigung von individuellen, medialen Bedürfnissen verstanden und genutzt. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden und möglichst breite Nutzerschaften mit verschiedenen Charakteristika zu erreichen, hat das Hamburger Abendblatt die Facebook-Familie (Haupt-Facebook-Auftritt Hamburger Abendblatt, Abendblatt Kultur, Shopping in Hamburg, Matz ab – Der HSV Blog, Pommes braun-weiß, Stadtteilreporter/ Mein Quartier, Abendblatt-Regios Niedersachsen) gegründet – worin nach Aussage von Oliver Schirg „ein Stück weit eine Besonderheit liegt“. Ebenso sieht er eine

⁶⁰ Vgl. Bortz, J./ Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation, 2005, S. 329

Besonderheit in der Zweischnitt-Strategie des Hamburger Abendblatts: „Wir setzen auf ein Nebeneinander von individuellem Posten und dem automatisierten Einlaufen von Meldungen per RSS-Feed“.

Was verstehen Sie unter Qualitätsjournalismus? Wodurch zeichnet er sich aus?

Die Ansicht *unabhängig* journalistisch zu arbeiten, steht im Mittelpunkt der Expertenantworten. So stimmen die Interviewten überein, Qualitätsjournalismus findet grundsätzlich autark von technischen Entwicklungen und dem genutzten Medienkanal statt. Unabhängigkeit bezieht sich zudem nicht nur auf staatliche Behörden, Parteien, andere Medien, Unternehmen usw., sondern auch auf den Aspekt der Unabhängigkeit von der eigenen Meinung. Ferner definiert sich der Begriff nach Meinung der Experten durch die Schlagworte seriös, distanziert, sauber recherchiert und immer einen Gedanken dahinter aufgreifend, um dem Leser ein besonderes Leseerlebnis zu schaffen – ein Aspekt, den Felix Bellinger in der Strategie des Hamburger Abendblatts „Lokales vertiefen, Regionales ausbauen, bundesweite Bedeutung stärken“ betont: „Wenn es Nachrichten gibt, die bundesweiten Charakter haben, überlegen wir wiederum, was das für Hamburg bedeutet. Dieser Anspruch zieht sich durch alle Ressorts.“ Auch käme es immer auf das Medium an – Qualität sei abhängig vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen der Redaktionen eines jeweiligen Verlagshauses.

Inwiefern hat sich Qualitätsjournalismus durch die Online-Verlagerung im Tageszeitungsjournalismus geändert? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?

Bei der Beantwortung dieser Frage zeichnen sich Abweichungen in der direkten Übereinstimmung ab. So betont Oliver Schirg: „Journalismus ver-

ändert sich, aber Qualitätsjournalismus nicht.“ Online sei lediglich „ein anderer Kanal, eine andere Verbreitungsart“. Dabei hebt er hervor, dass Qualitätsjournalismus online wichtiger denn je – zur Differenzierung zwischen bezahlten, werblichen Nachrichten und wahrheitsgemäßem, fundierten Journalismus – ist. Zudem würden die multimedialen Möglichkeiten durch die technischen Entwicklungen „große Schubkraft für die Kreativität der Journalisten“ bieten.

In diesen multimedialen Möglichkeiten sehen Felix Bellinger und Natascha Gotta eine Beeinflussung des Qualitätsjournalismus durch die Online-Verlagerung. „Ein gedruckter Zeitungsartikel in gleicher Länge online ist nicht immer sinnvoll [...]. Je nach Medienkanal muss man überlegen, was der User dort erwartet. Dann ändert sich auch der Qualitätsanspruch oder geht in die Breite – von Text und Foto mehr dazu, dass man Bewegtbild-Content und Bildergalerien anbietet.“, so Bellinger. Der Gesamtanspruch an qualitativ hochwertigen Content würde dabei nicht weniger hoch sein, durch die multimedialen Möglichkeiten zeichne sich aber jene Beeinflussung bzw. Entwicklung ab. Natascha Gotta betont zudem, dass durch die Nutzung der multimedialen Mittel eine wesentlich größere Transparenz des Journalisten als im Printbereich entsteht: „Online ist man transparenter als der Journalist, der bei der Tageszeitung arbeitet, weil man dem User viel mehr anbietet [...] – d.h. man muss viel mehr Output liefern und da entsprechend noch sorgfältiger arbeiten, denn du bist da viel nachvollziehbarer und kontrollierbarer in dem, was du tust.“

Welchen Stellenwert nimmt Facebook im Angebotsportfolio des Hamburger Abendblatts ein?

Die Experten benennen Facebook als wichtigen Bestandteil der multimedialen Welt des Hamburger Abendblatts. Zum einen sehen sie das soziale

Netzwerk als Quelle, um nach Themen zu scannen, an Informationen zu kommen, die man u.U. über andere Kanäle nicht mitbekommen hätte. Zum anderen dient Facebook nach Experteneinschätzung „als Fläche, auf die man etwas säen kann“. Im Laufe der Integration von Facebook in die Online-Strategie ist der Kanal zu einem starken Traffic-Instrument geworden: das Hamburger Abendblatt generiert ca. 20 Prozent der monatlichen Besucherzahlen auf abendblatt.de über Facebook – Tendenz steigend.

Wie hat sich die Online-Leser-Gewinnung in den letzten Jahren entwickelt? Insbesondere seit Nutzung von Facebook? Inwiefern befruchten sich abendblatt.de und die einzelnen Facebook-Seiten?

Die Facebook-Seiten des Hamburger Abendblatts und abendblatt.de zeigen deutlich eine wechselseitige Beziehung. Im Zusammenhang mit dem Aspekt des User Generated Content wird der Dialog mit dem User bzw. Leser als wichtiges Thema erachtet. Themen, die online gewonnen werden, befruchten entsprechend dann auch den Bereich Print. Durch die Funktionen, die Facebook bietet, ist eine Entwicklung vom Search- zum Share-Charakter zu beobachten, wodurch die User-Gewinnung von 20 Prozent über Facebook auf abendblatt.de auch auf den Austausch und die Kommunikation mit den Lesern zurückzuführen ist.

Welche Zielgruppen erreichen Sie mit den Facebook-Seiten des Hamburger Abendblatts?

Nach Aussage der Experten ist die Zielgruppe nicht genau zu definieren. Bei den Facebook-Seiten des Hamburger Abendblatts geht es primär darum, ein Nachrichtenangebot für jeden, der sich für Hamburg und Norddeutschland interessiert, zu schaffen – und das unabhängig von Alter und Geschlecht. Grundsätzlich gelten die Regeln des Journalismus bei der Publi-

zierung von medialen Angeboten: „Das Wesen der Sache leichtverständlich erklären und das auf eine seriöse Art.“, so Schirg.

5.1.2 Erfolgspotenziale/ Chancen bei der Nutzung von Facebook im Tageszeitungsjournalismus

Wie schätzen Sie die Rolle von Facebook bei der Entwicklung des Qualitätsjournalismus' ein?

Oliver Schirg betont an dieser Stelle wieder, dass sich die Anforderungen an qualitativ hochwertigen Journalismus durch die Nutzung von Facebook nicht ändern – was sich ändert, seien die Anforderungen an den Journalismus. Ihm ist wichtig, dass die Strategie fortwährend optimiert wird, um den Hamburger-Abendblatt-Content bestmöglich auf Facebook zu präsentieren. Dabei müssten verstärkt Diskussionen aufgegriffen und die regionale und v.a. lokale Stärke ausgebaut werden.

Natascha Gotta sieht ebenfalls in der zeitnahen und intensiven Interaktion und Kommunikation mit den Usern eine positive Beeinflussung auf die Entwicklung des Qualitätsjournalismus. Journalisten und Redaktionen erhalten binnen kürzester Zeit ein Feedback auf ihre Arbeit und können so unmittelbar reagieren und optimieren.

Felix Bellinger führt an, dass Facebook in seinen Augen keine Plattform ist, auf der sich Qualitätsjournalismus entwickeln kann oder wird. Vielmehr geht es ihm darum (Themen-) Inhalte über Facebook zu generieren, wichtige Anregungen zu finden und das Netzwerk als wichtige Nachrichtenquelle zu nutzen. Inhalte zu produzieren und Qualitätscontent zu schaffen, sieht er als Kerngeschäft von Verlagsunternehmen, wodurch er keine Negativentwicklung auf den Qualitätsjournalismus annimmt bzw. erwartet.

Auf den Punkt gebracht: Welche Chancen hält Facebook im Tageszeitungsjournalismus bereit?

Vor allen Dingen sehen die Experten eine Chance in der Erhöhung der Reichweiten bzw. in der weiteren Lesergewinnung über Facebook. Durch zusätzliche Facebook-Seiten, die Planung läuft bereits, sollen neue User-Gruppen generiert werden. Mit verschiedenen Formaten und Angeboten der einzelnen Facebook-Auftritte, kann auf Produkte u.ä. aufmerksam gemacht werden und Inhalte neu entdeckt, platziert und getestet werden. Eine weitere Chance liegt in der Förderung des Images der Tageszeitung, auch weil ein wertvoller Austausch mit den Lesern stattfindet. In diesem Zusammenhang spielt auch das zeitnahe Feedback der User eine wichtige Rolle zur schnellen Optimierung von Inhalten. Zudem können via Facebook Zielgruppen angesprochen werden, die man ohne die entsprechende Nutzung nicht erreichen würde. Außerdem gibt es Online keine Limitierung im Gegensatz zu Print: weiterführende Links, multimediale Inhalte u.v.m. können integriert werden und bieten so viel Raum für Journalismus.

Welche Bedeutung hat der „Gefällt-mir“-Button? Welchen Beitrag leistet er für das Facebook-Angebot?

„Der ‘Gefällt-mir’-Button ist *die* geniale Idee von Facebook. Alles andere ist nicht neu.“, betont Schirg. Dabei geht es um den Empfehlungscharakter, der eine wichtige Funktion in der Kommunikation unter Freunden spielt. Man vertraut seinen Freunden, glaubt ihnen, wenn sie eine positive Bewertung durch den Button abgeben. Der „Gefällt mir“-Button steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der „Teilen“-Funktion, die einen viralen Multiplikatoreffekt erzeugt. Man erkennt ein Thema, das eine Menge Interaktion hervorruft, trotzdem ist der Journalist Entscheider über die

Auswahl der veröffentlichten Themen – i.d.R. sind diese beiden Aspekte ohnedies deckungsgleich. Natascha Gotta sieht in der Resonanz, in dem Feedback durch den „Gefällt-mir“-Button einen weiteren Vorteil: „Man erkennt schnell, was die Leser wollen. Natürlich kann man sich nicht nur nach dem User richten, aber – und das ist wieder dieser Service-Gedanke im positiven Sinne – ich schreibe nicht für mich selbst, dann kann ich Tagebuch schreiben.“

5.1.3 Herausforderungen/ Risiken bei der Nutzung von Facebook

Fans posten, Ihnen hätte ein bei Facebook veröffentlichtes Angebot nicht zugesagt o.ä.. Inwiefern übt die Kritik von Nutzern Einfluss auf den redaktionellen Content?

Die Experten stimmen überein, dass sachliche und inhaltliche Kritiken zwar angenommen und ggf. umgesetzt werden, im Produktionsprozess aber kein Einfluss über den Leser stattfindet. Natascha Gotta betont an dieser Stelle, dass die Kritik von Usern wertvoll ist – es findet eine Reaktion, ein Austausch statt, man hat den User erreicht, ob nun im positiven oder negativen Sinne. Er setzt sich mit den Inhalten des Hamburger Abendblatts auseinander, was wesentlich mehr wert ist, als nicht wahrgenommen zu werden. Wer eine Community aufbauen will, muss reagieren und auf eine qualifizierte Kritik eingehen.

Facebook-Kritiker sehen die Gatekeeper-Funktion der Journalisten gefährdet. Inwiefern wird die Gatekeeper-Funktion durch die Nutzer beeinflusst?

Auch bei der Beantwortung dieser Frage sind sich die drei Experten einig: Facebook bestimmt nicht die Agenda – der Content wird nicht speziell für Facebook produziert, sondern vielmehr an die einzelnen Formate angepasst. Zudem findet keine Gefährdung der Gatekeeper-Funktion statt, da der Aspekt Unabhängigkeit als eine der Hauptsäulen des Qualitätsjournalismus beim Hamburger Abendblatt gesehen wird. Redaktionell findet keine Beeinflussung statt – sachliche, fachliche und inhaltliche Kritik wird aber trotzdem angenommen.

Welche grundsätzlichen Risiken birgt Facebook als Teil der Online-Strategie des Hamburger Abendblatts in Ihren Augen?

Ein grundsätzliches Risiko liegt – so Natascha Gotta – in einer möglichen Überfrachtung durch die Flut an Out- und Input, wodurch „sauberes“ Arbeiten sich schwieriger gestalten kann. Auch die direkte Kontrollierbarkeit birgt seine Risiken – einmal im Netz, immer im Netz. Redaktionen müssen mit offenen Augen darauf achten, wie sie von den Lesern wahrgenommen werden, wie Inhalte ankommen. Die Gefahr liegt dann darin, eine negative Diskussion nicht mitzubekommen und entsprechend nicht lenken bzw. beeinflussen zu können. Ein weiteres Risiko, das nach Experten-aussage ein grundsätzliches Risiko im Internet ist, ist die Nachprüfbarkeit der Quellen. „Facebook kann nicht alleinige Quelle sein. Internet kann nicht alleinige Quelle sein. [...] Wenn sie irgendwo einen Post sehen, müssen sie immer checken – stimmt das, stimmt das nicht.“, so Schirg.

Facebook richtet sich ja eher an eine junge Zielgruppe. Inwiefern wird der gelieferte Content von den Ansprüchen der jungen Leser beeinflusst? Ältere Print-Leser haben sicherlich andere Anforderungen. Wie schaffen Sie den Spagat?

Grundsätzlich wird für junge Leser nicht anders geschrieben als für ältere, die Leser würden an der Authentizität des Hamburger Abendblatts zweifeln. Zwar stellt der Altersunterschied zwischen älteren Printlesern und jüngeren Online-/ Smartphone-Nutzern eine Herausforderung dar, dieser begegnet man aber mit Qualität und Präsenz. Nach Ansicht der Experten muss man ein qualitäts- und gehaltvolles Internetangebot bereitstellen und eine Marke sein, die auch von der Leserschaft als solche wahrgenommen wird. Der Stil des Schreibens und die Inhalte sind allerdings ein dynamischer Prozess: durch neue Mitarbeiter in den Redaktionen z.B. fließen neue Herangehensweisen und sprachliche Mittel ein.

5.1.4 Tatsächliche Relevanz von Facebook im Tageszeitungsjournalismus

Inwiefern ist Facebook im Tageszeitungsjournalismus tatsächlich zu einem unverzichtbaren Instrument im Online-Angebot des Hamburger Abendblatts geworden? Warum insbesondere?

20 Prozent des monatlichen Traffics auf abendblatt.de wird über Facebook generiert. Die Experten erachten Facebook als unverzichtbares Instrument, das im Tageszeitungsjournalismus kein „nice to have“, sondern ein „must have“ ist – insbesondere aufgrund der Möglichkeit wertvolle Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Auch als Nachrichtenquelle und rein wirtschaftlich betrachtet, wäre es verheerend Facebook nicht zu nutzen. Zudem halte das soziale Netzwerk Dimensionen bereit, die zum jetzigen Zeitpunkt noch gar nicht richtig absehbar seien, aber große Chancen versprechen.

Wie schätzen Sie die künftige Entwicklung ein? Welchen Stellenwert wird Facebook im allgemeinen Angebotsportfolio einnehmen?

Die Experten stimmen überein, dass aller Voraussicht nach die Bedeutung von Facebook weiter steigen wird. „Es wird sicher eine Form der Marktberreinigung passieren [...]. Von Myspace redet kaum noch einer, die studiVZ- und schülerVZ-Werke sind im freien Fall, weil denen die User abhanden gehen – alle gehen zu Facebook.“, so Schirg. Zudem sei davon auszugehen, dass Facebook immer mehr Features anbietet, wodurch der Stellenwert immer wichtiger würde. Dem fügt er hinzu, dass er nach der Quantifizierung – so viele Freunde, so viele Fans wie möglich – eine Qualifizierung in der Nutzung befürworten würde. Im Zuge dieser Qualifizierung würde der Stellenwert um ein weiteres gestärkt.

Felix Bellinger betont an dieser Stelle, dass eine Facebook-Gemeinschaft sich viel schneller informiert, als eine Tageszeitung es schaffen kann – Verlagshäuser könnten nicht so viele Reporter beschäftigen wie Facebook Mitglieder hat. Umso mehr sei es für das Hamburger Abendblatt und andere Tageszeitungen deshalb ein wichtiger Schritt bei Facebook präsent zu sein und Infos zu generieren.

Kurz zusammengefasst: Kann Facebook als Chance für Qualitätsjournalismus gesehen werden?

Die Interviewten sind sich einig: Facebook kann als Chance für Qualitätsjournalismus gesehen werden, da

- man eine relativ enge und damit wertvolle Bindung an den Leser hat
- der Kanal eine wichtige Nachrichten-, Themen- und Ideenquelle ist
- Leser und Redaktion unmittelbar reagieren können
- ein großes Meinungsspektrum erfasst werden kann
- das blogartige, kontroverse Diskutieren der User eine wichtige Quelle ist

Gibt es – neben den Fragen, die wir gerade diskutiert haben – Aspekte im Zusammenhang mit dem Thema, die aus Ihrer Sicht besonders relevant sind, die noch beleuchtet werden sollten?

Oliver Schirg

Er geht an dieser Stelle noch einmal auf die Bedeutung des „Gefällt mir“-Buttons als „die geniale Idee von Facebook“ ein, da er einen besonderen Vertrauenscharakter innerhalb der Freundesgemeinde transportiert. Er ist als eine Einheit mit der „Teilen“-Funktion zu betrachten, die einen viralen Multiplikatoreffekt erzeugt. Es geht um das Share-Denken als qualitativen Ansatz, was wiederum als Aspekt, um qualitativ hochwertigen Journalismus zu fördern, gesehen werden kann.

Natascha Gotta

Sie betont, dass es im Tageszeitungsjournalismus wichtiger denn je sei, Experten für das Gebiet Social Media respektive Facebook einzusetzen: „Fachleute haben einen ganz anderen Umgang, sie probieren aus, haben keine Hemmungen.“

Felix Bellinger

Für ihn spielt der Aspekt standortbezogene Nachrichten/ Hyperlocal Content eine wichtige Rolle. Er sieht große Chancen in sublokalen, geobasierten Inhalten. In dieser Thematik sieht er das größte Entwicklungspotenzial von Facebook als Chance für die lokale Vermarktung im Tageszeitungsgeschäft.

5.2 Einordnung des Forschungsergebnisses

Tageszeitungsverlage und -modelle befinden sich an strategischen Wendepunkten. Die durchschnittliche Mediennutzung des Kaufprodukts Tageszeitung geht im Zuge der Digitalisierung kontinuierlich zurück, die Marktbedingungen deutscher Tageszeitungen haben sich ökonomisch und publizistisch drastisch verändert. Während Print mit sinkenden Auflagenzahlen kämpft, werden Online und soziale Netzwerke immer wichtiger – Nutzer setzen auf Schnelligkeit, Individualität und Interaktivität.

Dementsprechend nutzt das Hamburger Abendblatt das Potenzial von Facebook, um dem Leser ein breitgefächertes und differenziertes Leistungsangebot präsentieren zu können und ihn so besser an die Gesamtmarke Hamburger Abendblatt binden zu können. Vom gedruckten Wort, über Online-Angebote oder mobile Dienste – es geht um die crossmediale Vernetzung, die Tageszeitungsverlagen neue Geschäftsfelder öffnet. Nach Einschätzung der Experten des Hamburger Abendblatts ist Facebook dabei als Brücke zu sehen, denn die erfolgreiche Nutzung der Plattform unterstützt nachhaltig den crossmedialen Arbeitsprozess. Die besondere Stärke der Print-Tageszeitung liegt im Agenda-Setting bzw. in der Gatekeeperfunktion. Facebook hingegen definiert sich über Multioptionalität, Schnelligkeit und Individualität und generiert Reichweiten, die die im Printbereich bei weitem übertreffen.

Nach Experteneinschätzung hält Facebook im redaktionellen Arbeitsprozess Chancen für Qualitätsjournalismus bereit – für Journalisten gilt es die Informationsflut zu strukturieren und zu prüfen, um qualitätsvollen Journalismus in den „neuen Medien“ umzusetzen und um das Potenzial der Social-Media-Plattform für andere Publikations- und Distributionswege ausschöpfen zu können.

6 Gesamtbetrachtung und Fazit

Die Experten stimmen überein, dass Facebook ein unverzichtbares Instrument im redaktionellen Tageszeitungsgeschäft des Hamburger Abendblatts und eine Chance für Qualitätsjournalismus ist.

Reporter und Redakteure nutzen die Social-Media-Plattform als Nachrichten-, Themen- und Ideenquelle. Sie haben die Möglichkeit nach individuellen Themenkomplexen zu scannen und so an Informationen zu gelangen, die sie u.U. bei Nichtnutzung verpassen würden. Dieses Potenzial spiegelt sich in dem Gesichtspunkt „Originalität“ als Kriterium für qualitativ hochwertigen Journalismus wieder. Zudem ist die Social-Media-Plattform in vielen Fällen schneller als andere Medien – geschieht ein Ereignis mit großer Tragkraft o.Ä., ist es mitunter zuerst auf Facebook gepostet. Dieser Aspekt ist ein weiteres entscheidendes Kriterium für Qualitätsjournalismus – aktuelle, relevante Themen aufzuspüren und entsprechend zu verarbeiten. Facebook ist aber aus redaktioneller Sicht nicht nur als Themen-seismograf von großer Relevanz, sondern auch als „Fläche, auf die man etwas säen kann“⁶¹. Entsprechend ist die Integration von Facebook in die Online-Strategie zu einem starken Traffic-Instrument geworden: das Hamburger Abendblatt generiert ca. 20 Prozent der monatlichen Besucherzahlen auf abendblatt.de über Facebook – Tendenz steigend. Durch den viralen Effekt, den Facebook erzeugt, wird eine bedeutende Reichweite erzielt, die nach Experteneinschätzung wiederum ein Kennzeichen für qualitätvollen Journalismus darstellt. Eine möglichst große Leserschaft bestätigt den redaktionellen Erfolg und ist damit ein Indiz für Qualität in der journalistischen Arbeit.

⁶¹ Experteninterview, Oliver Schirg

Auch die relativ enge und damit wertvolle Bindung an den Leser ist ein wichtiger Aspekt – Leser und Redaktion können unmittelbar reagieren, wodurch gleichzeitig eine direkte Qualitätskontrolle stattfindet zur schnellen Optimierung von Inhalten. Der Redakteur und seine journalistische Arbeit werden so deutlich nachvollziehbarer als im Printbereich. Diese wesentlich größere Transparenz fordert ein hohes Maß an Sorgfältigkeit, wodurch der Qualitätsanspruch des Journalismus gestärkt wird.

Auch die Erfassung eines großen Meinungsspektrums über Facebook spielt eine entscheidende Rolle – durch blogartiges, kontroverses Diskutieren zeichnen sich Trends ab. In diesem Zusammenhang geht es auch um die enorme Kraft des „Gefällt mir“-Buttons, da er einen besonderen Vertrauenscharakter innerhalb von Freundesgemeinden transportiert. Er ist als eine Einheit mit der „Teilen“-Funktion zu betrachten, die einen viralen Multiplikatoreffekt erzeugt. Es geht es um das Share-Denken als qualitativen Ansatz, was wiederum als Aspekt um qualitativ hochwertigen Journalismus zu fördern, gesehen werden kann.

Die beachtliche Facebook-Mitgliederzahl von deutschlandweit nahezu 20 Millionen unterstreicht die Tragweite der Plattform. Verlage können es sich schlichtweg nicht leisten, nicht bei Facebook vertreten zu sein und das aus wirtschaftlicher und imagebezogener Sicht. Viele User nutzen Facebook als „Allrounder“ für Kommunikation, Information und Unterhaltung. Um einer derart großen Nutzerschaft mit entsprechenden Anforderungen journalistisch gerecht werden zu können, bedarf es an Objektivität im Sinne von Sachlichkeit und Vorurteilslosigkeit – eine weitere Facette des Qualitätsjournalismus.

Durch die enorme Größe und Reichweite der Facebook-Fangemeinde entstehen neue Perspektiven für den Online-Auftritt abendblatt.de und infolgedessen auch für den Printbereich. Mit verschiedenen Formaten und

Angeboten der einzelnen Facebook-Auftritte kann auf Produkte u.ä. aufmerksam gemacht werden und Inhalte neu entdeckt, platziert und getestet werden. Über Facebook können Zielgruppen angesprochen werden, die man u.U. sonst nicht erreichen würde. Außerdem gibt es bei Facebook keine Limitierung im Vergleich zu Print: weiterführende Links, multimediale Inhalte u.v.m. können integriert werden und bieten so viel Raum für breitgefächerten und qualitätsvollen Journalismus.

V Literaturverzeichnis

Bücher

- Apollonio, T. (2007). Cross Media Strategien für den deutschsprachigen Tageszeitungslesermarkt. Wien: Facultas, wuv.
- Bortz, J., & Döring, N. (2005). Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler (Springer-Lehrbuch). Springer-Verlag Berlin und Heidelberg GmbH & Co. KG.
- Duden. (2006). Die deutsche Rechtschreibung, 24. Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut.
- Friedrichsen, M. (2010). Medienzukunft und regionale Zeitungen. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2006). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft; Auflage 2.
- Hackenschuh, K. M., Döbler, T., & Schenk, M. (2004). Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden.
- Heinze, T. (2001). Qualitative Sozialforschung/ Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. München et al.: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Jauch, P. (2010). Crossmedia: Möglichkeiten der Weiterentwicklung eines Tageszeitungsverlages. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Köhler, T. (2010). Der deutsche Tageszeitungsmarkt: Ein Markt in der Krise? In M. Friedrichsen, Medienzukunft und regionale Zeitungen (S. 39-62). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kohli, M. (2006). Alt – Jung. In S. Lessenich, & F. Nullmeier, Deutschland – eine gesplante Gesellschaft. Frankfurt.
- Lamnek, S. (1993). Qualitative Sozialforschung, 2. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie-Verlag.
- Löwisch, H. (2008). Journalismus für Dummies. Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1997). Das ExpertInneninterview – Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In B. Friebertshäuser, & A. Prengel, Handbuch

Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft.
Weinheim/ München: Juventa-Verlag.

- Mikos, L. (2005). Qualitative Medienforschung. Konstanz : UVK Verlag.
- Neckel, S. (2006). Gewinner - Verlierer. In S. Lessenich, & F. Nullmeier, Deutschland - eine gesplante Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Pagel, S. (2004). Digitale Wertschöpfungsprozesse in Medienunternehmen. In: Friedrichsen, M./ Schenk, M. Baden-Baden.
- Ruß-Mohl, S. (2003). Journalismus: Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schubert, K., & Klein, M. (2006). Das Politiklexikon. Bonn: Dietz.
- Stowasser, J., Petschenig, M., & Skutsch, F. (1994). Stowasser. Oldenbourg Schulbuchverlag.

Studien

- BDZV. (2009). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch Zeitungen 2009. Abrufbar unter <http://www.bdzv.de/fileadmin/>.
- Brandstetter, G., & Hörschinger, P. (2010). Journalismus & Social Media. Eine ikp-Studie in Kooperation mit Der Österreichische Journalist.
- e.V., B. D. (2010). Social Media Kompass 2010/2011. ISBN 978-3-942262-08-8 . Düsseldorf: BVDW.
- Fisch, M., & Gscheidle, C. (8/2006). Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 - Ausstattung und Nutzungsinnovation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006. In: Media Perspektiven. Frankfurt/Main.
- Hellriegel, O. T. (2010). Geschäftsführer, digi:Marketing. im Rahmen des BVDW Social Media Kompasses . Düsseldorf.
- Hohlfeld, R., & Wolf, C. (4/2008). Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von Anbietern mobiler Multimediadienste. In: Media Perspektiven. S. 205-214. Frankfurt/Main.
- Simons, A. (2011). Online-Journalismus Zukunftspfade und Sackgassen. Hamburg: netzwerk recherche e.V.

- van Eimeren, B., & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Media Perspektiven 7/2009 .
- Vogel, A. (5/2008). Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In Media Perspektiven (S. 236-246). Frankfurt/Main.
- Wirtschaft, B. -B. (2010). Social Media Kompass 2010/2011. Düsseldorf.

Hochschulschriften

- Meyer-Lucht, R. (Nr. 9 2003). Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft. Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet. Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.
- Weiss, J. (2003). Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz, Konkurrenz oder Komplementierung? Eine medienpolitische Betrachtung. Zugelassene Dissertation der Universität Mainz. Frankfurt/Main.

Online-Quellen

- Axel Springer Mediapilot: <http://www.axelspringer-mediapilot.de>. Abgerufen am 18.05.2011 von http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/HAMBURGER-ABENDBLATT-Auflage-Hamburger-Abendblatt_732719.html
- Berliner Brandung GmbH: <http://www.berlinerbrandung.de>. Abgerufen am 16.05.2011 von <http://www.berlinerbrandung.de/leitfaden/>
- Generaldirektorat Informationsgesellschaft/ eContent & Safer Internet Abteilung: <http://old.saferinternet.org>. Abgerufen am 16.05.2011 von <http://old.saferinternet.org/ww/de/pub/insafe/about.htm>
- Alexa: <http://www.alexa.com>. Abgerufen am 16.05.2011 von <http://www.alexa.com/company/advertise>
- Destatis: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/>

Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/GeburtenSterbefaelle/
Tabellen/Content50/LebenserwartungDeutschland,templateId=render
Print.psml. (06.03.2010).

- Mediadaten: <http://www.mediadaten.de/index.php?id=bevoelkerung-soziodemografie-d0>. (13.02.2010).
- Tagesspiegel: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medienkrise-Zeitungen-Bezahlmodelle;art15532,2755512>. (23.05.2009).
- Trickr: <http://trickr.de>. (kein Datum). Abgerufen am 16.05.2011 von <http://trickr.de/50-erstaunliche-zahlen-und-fakten-uber-facebook/>
- Schindler, J. (24.08.2010). gruenderszene.de. Von Statistiken zur Nutzung des Internets und sozialer Netzwerke: www.gruenderszene.de/marketing/statistiken-zur-nutzung-des-internets-und-sozialer-netzwerke abgerufen
- Schröder, J. (20. April 2011). <http://meedia.de>. Abgerufen am 18.05.2011 von <http://meedia.de/print/regionalzeitungen-verlieren-erneut-massiv/2011/04/20.html>

Zeitungen

- Handelsblatt. (17.01.2010). Springer verkauft iPhone-Apps mit Erfolg. Ausgabe Nr. 11, S. 28.

Sonstige Schriften

- Dohr, J. (2011). Qualitätsjournalismus – Was bedeutet das heutzutage? In Seminararbeit aus „Grundlagen des Journalismus“.
- Eck, K. (2011). Der digitale Geist ist aus der Flasche. (C. Pack, Interviewer)

Interviews

- Schirg, O., Chef Online und leitender Redakteur Hamburger Abendblatt, 03.06.2011
- Gotta, Natascha, Online-Redakteurin/ stellvertretende Redaktionsleitung „Mein Quartier“, 09.06.2011
- Bellinger, Felix, Leiter App-Management, 10.06.2011

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 18.08.2011
